



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA,
REGIONAL LOS RÍOS**

AUTORA:

RIZO UBILLA LILIANA

TUTOR:

LCDO. VICENTE COELLO VERA

QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN



CARRERA DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a Dios, por haberme dado la vida, a mis padres Roberto Rizo y Lupe Ubilla por inculcar mis primeros pasos en la educación y por enseñarme cada uno de los valores que debemos de tener todas las personas para ser mejores personas. De igual manera a mis hermanos: Juliana, Javier, Luis y Ariel quienes han celebrado, junto a mí el cumplimiento de cada una de mis metas conseguidas.

A mi suegra Olga Yanqui quien junto a mi suegro Ricardo Salazar, hace 12 años se convirtieron en mis segundos padres y han sido un pilar fundamental para que yo haya podido culminar mis estudios secundarios y ahora el tercer nivel. La paciencia, el cariño y apoyo de estos dos seres maravillosos han hecho de mí una mujer independiente y luchadora.

También dedico este trabajo a mis hijos del corazón Saúl y Jeniffer Rizzo, quienes me enseñaron que una madre, no es aquella que te lleva en su vientre por nueve meses, sino aquella que te cuida y te elige como su hijo a pesar de las circunstancias y de las limitaciones.

Otras de las personas a la que le dedico este proyecto es a mi hija Lincy Salazar, quien, a pesar de su corta edad, ha sabido ser comprensible y mi mayor motivación para llevar a feliz término mi carrera.

Liliana liseth Rizo Ubilla



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMERCIO Y ADMINISTRACION



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a mi esposo Fabián Salazar, quien con sus palabras me motivo y apoyo a que estudie y me convierta en una profesional e independiente mujer. Además, fue quien siempre estuvo pendiente de que no olvidara cual era la meta que me había propuesto.

De igual forma agradecerles a mi familia, cuñados y conocidos quienes de una u otra manera han aportado en mi formación.

Por otro lado, agradecerles a mis docentes y directivos de la universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo a quienes durante por más de cuatro años han sabido ganarse mi aprecio y transmitir sus conocimientos y consejos positivos. A mis compañeras y compañero de aula ya que a pesar de nuestras diferencias logramos cumplir una meta juntas (os).

Agradecerle al MSc. Vicente Coello Vera quien estuvo a cargo de la supervisión y tutoría de este proyecto de investigación.

También agradecer a mis compañeros de labores y todos quienes conforman Diario La Hora regional Los Ríos, por permitirme ser parte y compartir su experiencia y conocimientos.

Liliana Liseth Rizo Ubilla



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **LILIANA LISETH RIZO UBILLA** portadora de la cedula de ciudadanía **C.I. 1206241786**, en calidad de autor (a) de Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación mención **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, autentico y personal, con el tema:

REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA, REGIONAL LOS RÍOS

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

Liliana Rizo

**LILIANA LISETH RIZO UBILLA
C.I.1206241786**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME
FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA
SUSTENCIÓN.**

Quevedo 26 de octubre del 2018

En mi calidad de tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 136, con 19/06/2018, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S.E-SO-007-RES-001-2018, certifico que la Srta. **LILIANA LISETH RIZO UBILLA**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA,
REGIONAL LOS RÍOS**

Aplicando la disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**MSC VICENTE COELLO VERA.
DOCENTE TUTOR**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Quevedo 27 de octubre del 2018

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación de la Srta: **LILIANA LISETH RIZO UBILLA**, cuyo tema es: **REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA, REGIONAL LOS RÍOS.**

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[5%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

URKUND

Dokument [RIZO LILIANA LAS REDES SOCIALES DIARIO LA HORA.docx \(D43156148\)](#)

Inskickat 2018-10-27 18:56 (-05:00)

Inskickad av liseth-1456@hotmail.com

Mottagare rcarriel.utb@analysis.urkund.com

5% av det här c:a 35 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 9 st källor.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

MSC VICENTE COELLO VERA
DOCENTE TUTOR

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.....	iv
RESULTADO DEL INFORME DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
RESULTADO FINAL DEL SISTEMA DE URKUND.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
RESUMEN	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.- PROBLEMA.....	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto Internacional.....	3
1.2.2. Contexto Nacional	4
1.2.3. Contexto Local.....	5
1.2.4. Contexto Institucional	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4.1. Problema general.....	7
1.4.2. Subproblemas o derivados.....	7
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1. Objetivo general	9
1.7.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	11
2.1. MARCO TEÓRICO	11
2.1.1. Marco conceptual	11

2.1.1.1. Redes sociales	11
2.1.1.2. ¿Para qué se utilizan?	12
2.1.1.3. Características de las redes sociales	13
2.1.1.4. Tipos de redes sociales.....	13
2.1.1.5. Ventajas de las redes sociales.....	17
• Redes sociales horizontales	17
2.1.1.6. Desventajas de las redes sociales	19
2.1.1.7. Uso de las redes sociales	24
2.1.1.8. ¿Para qué se crearon las redes sociales?	24
2.1.1.9. ¿Qué buscan en las redes sociales?	25
2.1.1.10. Facebook	26
2.1.1.11. La comunicación	28
2.1.1.12. Tipos de comunicación	29
2.1.1.13. Los componentes de la comunicación.....	30
2.1.1.14. Importancia de la comunicación.....	32
2.1.1.15. Medio de comunicación.....	33
2.1.1.16. Tipos de medios de comunicación.....	35
2.1.1.17. Obtención de la información.....	43
2.1.1.18. Características de los medios de comunicación	45
2.1.1.19. Prensa escrita	47
2.1.1.20. La tecnología en la comunicación	49
2.1.1.21. Tipos de fuentes	51
2.1.1.22. Tipos principales de fuentes de información	52
2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	53
2.1.2.1. Antecedentes investigativos.....	53
2.1.2.2. Categorías de análisis	54
2.1.3. Postura teórica	55
2.2. HIPÓTESIS.....	56
2.2.1. Hipótesis general.....	56
2.2.2. Subhipótesis o derivadas	56
2.2.3. Variables	57
CAPÍTULO III.....	58
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas	58
3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	70
3.2.1. Específicas	70
3.2.2. General	70
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	71
3.3.1. Específicas	71
3.3.2. General	71
4.1.1. Alternativa obtenida	72
4.1.2. Alcance de la alternativa	72
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	73
4.1.3.1. Antecedentes	73
4.1.3.2. Justificación	73
4.2. OBJETIVOS	74
4.2.1. General	74
4.2.2. Específicos	74
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	75
4.3.1. Título	75
4.3.2. Componentes	75
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA	96
B: Ficha de encuestas aplicada para los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Uso de las redes sociales	60
Tabla 2: Red social que usa con frecuencia.....	61
Tabla 3: Conocen las funcionalidades de las redes sociales.....	62
Tabla 4: Para que las utiliza.....	63
Tabla 5: Las redes sociales han mejorado la forma de hacer periodismo	64
Tabla 6: Los periodistas de Quevedo en especial de La Hora, Regional Los Ríos	65
Tabla 7: Las redes sociales son fuente fiable	66
Tabla 8: El periodismo ha cambiado con las redes sociales.....	67
Tabla 9: Han leído los términos de privacidad del uso de las redes sociales	68
Tabla 10: Facebook y Twitter le sirve en el entorno laboral	69
Tabla 11: Planificación.....	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Uso de las redes sociales	60
Ilustración 2: Red social que usa con frecuencia.....	61
Ilustración 3: Conocen las funcionalidades de las redes sociales.....	62
Ilustración 4: Para que las utiliza.....	63
Ilustración 5: Las redes sociales han mejorado la forma de hacer periodismo	64
Ilustración 6: Los periodistas de Quevedo en especial de La Hora, Regional Los Ríos	65
Ilustración 7: : Las redes sociales son fuente fiable	66
Ilustración 8: El periodismo ha cambiado con las redes sociales	67
Ilustración 9: : Han leído los términos de privacidad del uso de las redes sociales	68
Ilustración 10: Facebook y Twitter le sirve en el entorno laboral	69
Ilustración 11: Planificación.....	76
Ilustración 12: Socializando el problema con el Editor y Coeditor del Diario.....	104
Ilustración 13: Esperando la autorización para realizar el proyecto de investigación.....	104
Ilustración 14: Interior de Diario La Hora, Regional Los Ríos	105

RESUMEN

Las redes sociales se han convertido en algo indispensable y común, ya que se puede proporcionar información, así como también compartirla. Al ser tan común y parte del entorno es de gran importancia que esta herramienta se convierta en algo imprescindible para los periodistas de la ciudad de Quevedo y en especial a los que trabajan en Diario La Hora. El problema radica en cómo inciden las redes sociales en la obtención de información para los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos, el objetivo general es determinar cuál es la incidencia de las redes sociales en la obtención de información de los periodistas de en Diario La Hora, Regional Los Ríos, año 2018. Para esto se han utilizado varias herramientas de investigación como: los métodos inductivo y deductivo, y los tipos de la investigación como descriptiva y de campo, se realizaron las encuestas a los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos. Para esto se propone una serie de talleres con la finalidad de enseñarles a dichos periodistas a usa las redes sociales de la mejor manera para obtener información fiable.

Palabras claves

Periodista comunicación, Redes sociales e información

SUMMARY

Social networks have become indispensable and common, since information can be provided, as well as shared. Being so common and part of the environment is of great importance that this tool becomes essential for journalists in the city of Quevedo and especially those who work in the newspaper La Hora. The problem lies in how social networks affect the obtaining of information for journalists of Diario La Hora, Regional Los Ríos, the general objective is to determine what is the incidence of social networks in obtaining information from journalists in Diario La Hora, Regional Los Ríos, year 2018. For this purpose, several research tools have been used, such as: inductive and deductive methods, and research types such as descriptive and field studies at Diario La Hora, Regional Los Ríos. For this a series of sizes is proposed in order to teach these journalists to use social networks in the best way to obtain reliable information.

Keywords

Communication journalist, Social networks and information

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales han tomado mucha fuerza, tal es el caso que las personas dependen de un dispositivo móvil, más aún los periodistas, dedican gran parte de su tiempo a navegar en dichas redes ya que la información es actualizada, es decir que se puede saber lo que ocurre a tiempo real.

Así mismo es imprescindible que los Comunicadores sociales sepan manejar este tipo de tecnología, ya que cada vez el mundo en el que vivimos lo exige, no solo para estar bien informados sino también para hacer las noticias que ocurren en el mundo o al su alrededor.

Tras la aparición de la tecnología la información o noticias el mundo ha dado un giro muy grande, es decir, gracias a la aproximación entre medios y la tecnología. Las personas que fungen de lectores no solamente condicionan la agenda noticiosa, sino que también orientan a la práctica informativa.

Dentro del periodismo interactivo juegan un papel muy importante los seres humanos, se describe así a los actores sociales que se empoderan del procesamiento de la información que es en muchos de los casos de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales se relacionan con la formación de la opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y la promoción de la participación ciudadana.

Capítulo I.- Se explica la idea de la investigación, además se encuentra el marco contextual, dentro de éste están los contextos: internacional, nacional, local e institucional, se argumenta de una forma clara la situación problemática, el planteamiento del problema, problema general y sus respectivos Subproblemas o derivados, delimitación de la investigación, justificación, objetivos tanto general como específicos.

Capítulo II.- Marco teórico, aquí se argumentan el marco conceptual explicando las bases teóricas de autores nacionales y extranjeros referente al tema de estudio, el marco referencial, la problemática de la investigación, explica antecedentes investigativos, categoría de análisis. Además, se definirá la hipótesis general y sus subhipótesis, por lo tanto, también las variables de esta investigación.

Capítulo III.- Se detallan los resultados obtenidos al ejecutar la investigación como: los datos estadísticos, análisis e interpretación, conclusiones y recomendaciones de las encuestas realizadas.

Capítulo IV.- Se explica y se argumenta la alternativa de la propuesta, además que se establece el esquema de la misma, finalizando con el resultado de la alternativa.

CAPÍTULO I.- PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Redes sociales y su incidencia en la búsqueda de información para los periodistas del Diario La Hora, Regional Los Ríos.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

A nivel mundial la comunicación a experimentado cambios importantes, esto gracias a la tecnología, a la cual se la ha calificado como la ‘Segunda Revolución Industrial’ puesto que ha provocado cambios decisivos en los países denominados como primer mundo, ya que siempre aspiran el bienestar de su entorno. Todo esto, apoya el hecho de que la sociedad industrial se ha convertido necesariamente en una ‘sociedad de comunicación’.

Los fenómenos o cambios sociales se derivan de los enormes progresos que la humanidad ha familiarizado en materia de comunicación. Los observadores de estos fenómenos los autodenominan como ‘Circuitos Electrónicos’, ya que son los que involucran a esta sociedad dentro de la comunicación la cual se ha ido desarrollando desde las señales de humo, los tambores y más. Según la historia estas fueron las primeras manifestaciones inequívocas de expresión comunicacional.

En estos últimos tiempos las redes sociales tienen el innegable valor tras lograr que el periodismo informal se acerque al formal. Esto permitiría que el profesional en esta rama

sepa expresarse por sí mismo, entablar relaciones con otras personas en todo el mundo, hacer grupos para enviar información y el estar al día de los sucesos que ocurren en todas partes.

1.2.2. Contexto Nacional

Expertos consideran que el uso del Internet en la industria de la comunicación ecuatoriana no se ha explotado en su totalidad, en muchos de los casos la red no forma parte de las estrategias empresariales en todos los medios de comunicación del país. El acceso a Internet deja de ser una limitante, porque disminuye las brechas digitales.

El escenario digital es un campo de posibilidades para la interacción a partir de imágenes, sonido y texto, aunque todavía existen periodistas que no saben manejar dichas herramientas, pese a que la tecnología ha permitido que la comunicación innove universalmente.

En Ecuador, hasta julio del 2012 los usuarios de Internet fueron 7.320.206, un total del 50,50% de la población, esto según cifras estadísticas expuestas por entidades estatales como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) y el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

En cuanto al contexto nacional, los primeros medios digitales fueron: Ecuador Inmediato y Ciudadanía Informada; ambos nacieron en el 2004, según El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Está más que confirmado que los medios de comunicación del país no compiten en cuanto a producción con las cadenas mediáticas internacionales. No porque no sean capaces, sino porque se ha relegado toda producción local a un plano inferior, que es obviamente lo que se observa diariamente.

1.2.3. Contexto Local

En lo que respecta a la ciudad de Quevedo la búsqueda de información por medio de la tecnología y redes sociales avanza a pasos agigantados debido a que se lo considera un recurso muy importante en cualquier campo comunicacional, es decir, ayuda a todas las personas a estar bien informados y a aprender de las redes sociales que están en boga, tales como: Instagram, Whatsapp, twitter, entre otros.

Para que las redes puedan convertirse en parte de la obtención de información, es transcendental que en las ciudades permanezcan algunos medios de prensa digital, porque son quienes publican de manera instantánea los sucesos importantes que acontecen en el día a día.

El uso de las redes sociales ha ayudado a muchos periodistas locales, pero son muy pocos los comunicadores que usan la tecnología para realizar su labor, muchos aún se trasladan al lugar de los hechos en lugar recabar datos a través del internet.

1.2.4. Contexto Institucional

Según registros, Ralph Fuentes fue elegido como el primer editor de La Hora Quevedo. En primera instancia sobre sus hombros recayó la responsabilidad no solo de editar las páginas del matutino, sino también la de ir formando a los noveles periodistas que en esa época buscaban un mejor porvenir y además estaban sedientos de conocer más sobre esta noble profesión.

Por ahora es más que imposible acordarse de todos quienes han pasado por esta redacción y los distintos departamentos, entre ellos los diagramadores y personal administrativo.

Diario La Hora regional Los Ríos hace poco cumplió 20 años de servicio a la comunidad fluminense. En todo este tiempo ha logrado las preferencias ciudadanas, pues su mayor baluarte es sin lugar a dudas la credibilidad que ha logrado a través de sus publicaciones informativas. Cuando iniciaron sus labores no existían medios de comunicación impresos en el cantón Quevedo, pero en la actualidad se evidencia una gran competencia a la que se suma la proliferación de medios gratuitos y la incontenible expansión del Internet. Las visitas a la web demuestran que gozan de la aceptación de los lectores.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las redes sociales se han convertido en algo indispensable y común, ya que se puede proporcionar información, así como también compartirla. Al ser tan común y parte del entorno es de gran importancia que esta herramienta se convierta en algo imprescindible para los periodistas de la ciudad de Quevedo y en especial a los que trabajan en Diario La Hora.

Según el último censo realizado y divulgado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el Ecuador existen 16.320.179 habitantes y la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL), las líneas de telefonía celular ya superan al número de ecuatorianos, con una cifra de 16.984.298.

A pesar de esto existe un alto porcentaje de profesionales de la comunicación, ya sean estos empíricos o titulados que no utilizan las herramientas tecnológicas para cumplir un fin específico, es decir, conocen poco o nada de las redes sociales pese a que son determinantes en la labor que realizan.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema general

¿Cómo inciden las redes sociales en la obtención de información para los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos?

1.4.2. Subproblemas o derivados

¿Cuál es la situación actual del uso de las redes sociales de los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos?

¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos?

¿Cómo mejorar el uso de las redes sociales entre los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizará a los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos.

Área: Comunicación social.

Campo: Comunicación

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la facultad: Talento humano, educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías

Sub-Línea de investigación: Comunicación Digital

Delimitador temporal: Esta investigación se realizará en el año 2018.

Delimitador demográfico: Los beneficiarios directos de la presente investigación serán los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La información es expuesta por los diferentes medios de comunicación locales en el cantón Quevedo. En la actualidad se realiza por medio de dos programas televisivos y dos medios escritos, pero es hasta el día de hoy que solo lo leen personas adultas. Y son ellos quienes por lo general participan en la difusión de la noticia que se genera en la urbe. Siendo así, es importante llamar la atención de la juventud, quien es un grupo vulnerable y a quien la sociedad protege, puesto que está expuesto a varios peligros.

Esto hace que cada vez sea más complicado vender un periódico, pero esto no tiene nada que ver con la implementación de nuevas herramientas comunicativas, por eso que es necesario que se trabaje desde las nuevas tecnologías, ya que se habita en un mundo tecnológico; En esta época cuando las tendencias comunicacionales prosperan y logran posesionarse en ámbitos no tradicionales, tal es el caso de las redes sociales como Facebook, que son sitios que facilitan la interacción entre distintos miembros de la misma y que permiten actualizar y sincronizar correos, contactos y agendas. Nuestras leyes como ciudadanas y ciudadanos ecuatorianos nos permiten acceder a esa libertad de información.

Dentro de ese proceso juegan un papel importante las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram, las cuales nacen en el internet a través del uso de los blogs y bitácoras, mediante los cuales los ciudadanos han expuestos o alojados sus asuntos sociales, culturales, políticos, económicos, locales, deportivos y lo que es peor, sus datos o información personal, entre otros.

Con la aparición del Facebook, que es una red social que llega a todos los estatus o ciudadanos comunes, se logró construir una de las plataformas importantes en todo el mundo, para la transmisión y publicación de información de toda índole. Las redes sociales poseen la capacidad de emitir al instante un hecho que de pronto se esté suscitando en cualquier parte del planeta.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Determinar cuál es la incidencia de las redes sociales en la obtención de información de los periodistas de en Diario La Hora, Regional Los Ríos, año 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del uso de las redes sociales de los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos.
- Analizar el impacto que tienen las redes sociales en los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos

- Diseñar talleres para mejorar el uso de las redes sociales entre los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Marco conceptual

Determinar cuál es la incidencia de las redes sociales en la obtención de información de los periodistas

2.1.1.1. Redes sociales

(Quijada, 2014) El internet es una herramienta tecnológica que en la actualidad todos acceden y mediante la cual se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Con esta tecnología que es a tiempo real se interactúa y se conoce sobre los hechos distintivos y novedosos. Si se recuerda, antes de las redes sociales los medios de comunicación tradicionales no gozaban de prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo. Ahora mismo un artículo colgado en un periódico digital no se considera terminado hasta que los receptores han añadido sus reflexiones al original.

(Fuster, 2017) Las redes sociales como Facebook o Twitter brindan servicios instantáneos a sus usuarios. Así de fácil, las personas cuelgan sus fotografías mostrando las cosas que realizan en el día a día y de manera inmediata todos sus contactos ya saben que actividades desarrolló (p. 15). Entramos en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

Está de moda la denominada difusión viral la cual no es más que la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido se difunda a un mayor número de personas. Gracias a las redes sociales una cantidad de videos o fotografías se han hecho virales esto gracias a clics en compartir (para prueba de ello el famoso video colgado en Youtube del Menú Big Mac que ha llevado a su autor hasta la televisión).

En las redes sociales toda la información se actualiza de manera rápida constante y automáticamente, es decir, se pueden comunicar en el momento en el que ocurren los hechos. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

2.1.1.2. ¿Para qué se utilizan?

Según (Aladro, 2015) las redes sociales se utilizan para:

- **Comunicación e información:** Las redes sociales han revolucionado el periodismo actual. Mediante sus publicaciones se puede encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información. Mediante esta forma de comunicación el contacto es constante entre seres humanos, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.
- **Marketing:** Las redes sociales son una buena oportunidad para todo tipo de negocios, porque mediante ellas se puede publicitar o publicar información referente a una empresa, un negocio o de una persona. Los costos por publicidad en radio o televisión es elevado, pero las redes son un sistema económico que cuesta poco y llega a más personas. Esta es una buena forma también de mantener una relación directa y personalizada entre una marca y su público. Sin embargo, a la hora de

comunicar es importante tener claro cuáles son sus objetivos y las estrategias necesarias para realizarlos, ya que cada empresa debe adaptarse según sus propias necesidades.

- Entretenimiento: Antes en la mesa del dormitorio se podía observar un libro, una revista, pero con el auge de la tecnología, lo que tenemos cerca es un teléfono celular, en el cual obviamente se mantiene activados redes sociales como el Facebook o a twitter.

Sin lugar a dudas el internet y las redes sociales se están convirtiendo en formas de pasar el rato. Su influencia llega a ser demasiada ya que podemos encontrar a personas utilizando las redes mientras ven la televisión, mientras caminan por la calle, mientras conducen un automóvil o incluso cuando queda con otra gente en persona (el contacto cibernético amenaza as relaciones sociales tradicionales).

2.1.1.3. Características de las redes sociales

Hay que comprender que las redes sociales en sí forman parte de una creciente comunidad con acceso a Internet: sirven para el tiempo de ocio, de trabajo y de socialización. Esto ha llegado al punto que también algunos hasta conocen a sus parejas a través de la tecnología. Aquellas comunidades virtuales, gracias a las cuales personas de distinta procedencia y distinta historia vital pueden coincidir y compartir gracias a sus gustos personales o sus formas de usar la red.

2.1.1.4. Tipos de redes sociales

Según (**Olivares, 2018**) hay varias formas de clasificar las redes sociales, conforme a su público objetivo, sujeto principal de la relación o según su plataforma, a saber, esto de acuerdo a las edades:

Según su público objetivo. Pueden ser horizontales o verticales.

- Horizontales. Se dirigen a todo público, sin un foco temático delimitado o una comunidad exacta, sino al “gran público” de Internet.
- Verticales. Es un eje temático que es el que agrupa en las comunidades, es decir, cierto grado de especialización, por ejemplo: redes de empleo, redes de videojuegos, entre otros que se los puede visualizar dentro de este mundo global tecnológico.

Según el sujeto principal de la relación. Pueden ser humanas, de contenidos o de inertes.

- Humanas. Eso quiere decir que siempre se dará lugar a las relaciones entre usuarios, según su perfil social y de gustos, aficiones, etc.
- De contenido. Se trata de relacionar toda la información que se comparte con los usuarios y no en ellos mismos. De este tipo son las redes de intercambio de documentos, etc.
- De inertes. Son por lo general las más novedosas, permiten poner en red objetos, lugares, marcas e incluso personas fallecidas.

Según su plataforma. Pueden ser metaversos o Web.

- Metaversos. Se las transmite a través de un servidor denominado WOW y logran entre el usuario una conexión particular.
- Web. Son aquellas redes sociales basadas en la estructura tradicional de Internet.

Según (Aced, 2013) los siguientes son los tipos de redes sociales:

1. Redes sociales horizontales: Son aquellas que no fueron creadas para ningún tipo persona específica, porque interactúan entre ellas, es decir, crean sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, Google+, etc, y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles.
2. Redes sociales verticales: Son las que se dirigen a un público específico. Son las conocidas como redes sociales especializadas.
3. Redes sociales profesionales: Por lo general son verticales, sus participantes son personas con perfiles profesionales que comparten o buscan información con fines laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn.
4. Redes sociales de ocio: Giran en torno a diferentes temas, por ejemplo, deporte, música, videojuegos... Wipley o Dogster son algunos ejemplos. La fallida Bananity también pretendía hacerse un hueco en esta tipología de redes.
5. Redes sociales verticales mixtas: Son las que combinan temáticas profesionales y de espacios de recreación, es decir, son menos formales, por ejemplo, que LinkedIn. Unience es una de las más destacadas.
6. Redes sociales universitarias: Como su nombre mismo las señalan, son aquellas que están destinadas al público universitario. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes. Patatabrava es una de las más conocidas.

7. Noticias sociales: Sirven para compartir información de toda índole, Las personas pueden publicar varias noticias o enlaces a artículos externos. Por lo general los ítems que se observan en esta red social, provocan que se obtengan una mayor cantidad de votos prominentes. La comunidad de internautas decide qué noticias se ven por más personas. Los más populares son Digg y Reddit. Para los usuarios hispanohablantes, existen varias webs con esa misma filosofía. Tal vez la más relevante es Menéame.

8. Blogging: Los blogs registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal. WordPress y Blogger son los más conocidos. Los blogs permiten accesos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto. En el ámbito de la Psicología, el más conocido es psicologymente.net, que recibe más de 8 millones de visitas mensuales. De todos modos, no hay una línea clara entre un portal de blogging y una web dedicada a publicar sobre una determinada temática.

9. Microblogging: Estas redes sociales sirven para lograr actualizaciones muy cortas las cuales se transfieren mediante una interacción, sin embargo los individuos interactúan de una forma seria y formal. Además los usuarios pueden suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos.

10. Contenido compartido: Las redes sociales permiten cargar y compartir contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son YouTube y Flickr.

2.1.1.5. Ventajas de las redes sociales

(Aced, 2013) Las Redes Sociales son eficaces debido a la inmediatez y masividad que presentan y mantienen al momento de compartir información, todo esto se logra a través de la personalización de la experiencia, a grado tal que muchas de las interacciones en redes” (p. 34). Los “me gusta” o los “favoritos”, etc., son empleados en el mundo del marketing como medidores del éxito de una campaña o un producto.

No obstante las Redes Sociales permiten centralizar contactos, administrar fechas de aniversarios, retomar contacto con viejos amigos o hacer algunos nuevos, todo sin salir necesariamente de casa.

Según (Vázquez, 2013) Las redes sociales logran la creación de grupos de individuos con intereses parecidos, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características. ¿Cómo se clasifican las redes sociales? Las RRSS pueden ser categorizadas de diferentes maneras:

- Redes sociales horizontales

Las redes sociales no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, en ellas se interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, Google+, etc, y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles.

- Redes sociales verticales: Son las que se dirigen a un público determinado. Son las conocidas como redes sociales especializadas.

- Redes sociales profesionales: Son aquellas cuyo tipo de red social es vertical, en el que los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn.
- Redes sociales de ocio: Este tipo de redes sociales sirven para promocionar temas referentes a: deporte, música, videojuegos... Wipley o Dogster son algunos ejemplos. La fallida Bananity también pretendía hacerse un hueco en esta tipología de redes.
- Redes sociales verticales mixtas: Estas son las responsables de combinar aquellas temáticas profesionales relacionadas a la diversión, por tanto, son menos formales, por ejemplo, que LinkedIn. Unience es una de las más destacadas.
- Redes sociales universitarias: Fueron creadas para un público universitario. Mediante ellas los educandos pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes. Patatabrava es una de las más conocidas.
- Noticias sociales: Algunos medios de comunicación digitales admiten que las personas puedan publicar varias noticias, enlaces a artículos externos para luego permite que los usuarios "voten" estos artículos. Los ítems que obtienen más votos son los más prominentes.

Por lo general las personas interactúan cuando conocen que las noticias deben de publicarse. El mundo está lleno de relatos populares entre los que constan Digg y Reddit. Para los usuarios hispanohablantes, existen varias webs con esa misma filosofía. Tal vez la más relevante es Menéame.

- Blogging: Los blogs sirven para registrar opiniones, historias, artículos y enlaces hacia otros sitios web especialmente a uno personal. Los más conocidos son:

WordPress y Blogger. Los blogs permiten crear entornos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto.

En la rama de la Psicología el más popular es psicologymente.net, que recibe más de 8 millones de visitas cada mes. De todos modos, no hay una línea clara entre un portal de blogging y una web dedicada a publicar sobre una determinada temática.

- **Microblogging:** Permiten la publicación de entradas o actualizaciones cortas y que permiten la transferencia e interacción entre los individuos. Los usuarios pueden suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos.
- **Contenido compartido:** Son aquellas redes sociales que permiten cargar y compartir distintos contenidos a través de imágenes o vídeos. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc.

2.1.1.6. Desventajas de las redes sociales

(Fuster, 2017) Las redes sociales pese a su influencia mantienen algunas desventajas entre ellas consta la forma en que se envía el mensaje, es decir, no puede socializar algún tema en persona o por escrito, construyendo generaciones dependientes de la máquina y alienadas, encerradas en un nicho que poco o nada las expone a los gustos diferentes o al pensamiento contrario. (p. 45).

Del mismo modo, los algoritmos de las redes sociales privilegian el contenido semejante al que hemos elegido (con un “me gusta” o un “favorito”, etc.), restringiendo las oportunidades de recibir información real, no filtrada por los gustos o las ideologías del

usuario, por lo que terminan convirtiéndose en “cámaras de eco” donde la gente lee solo opiniones semejantes a las suyas. Esto a menudo se denuncia como un efecto antidemocrático de las redes sociales.

Según (Anolli, 2012) las desventajas de las redes sociales son las que se detallan a continuación:

1. Existen grandes estafas en redes sociales

Estafas a usuarios: Existen muchas quejas de personas que han sido estafadas mediante las redes sociales, en el país muchas personas también han sido contactadas y estafadas. Por ello es importante conocer cuáles son las estafas más comunes y cómo evitarlas.

2. Configuración de nuestra privacidad

Privacidad: Muchos son objeto de estafas y robos porque en las redes sociales publican datos personales, cuelgan fotos comprometedoras, las cuales son reclutadas por ladrones y que después sirven para manipular a su antojo al dueño de las mismas.

Se muy común en las redes sociales ver como algunas personas publican por ejemplo el día que se van de vacaciones, además de objetos que tenemos en casa o nuestra geolocalización nos hace más vulnerables ante robos.

3. Cumplimiento de las normas de uso

Normas de uso: Existen cláusulas que rigen a las redes sociales, cuando alguien publica cosas indebidas y que atentan al pudor del prójimo se corre el riesgo de que la cuenta sea cerrada.

Daño de la marca: Puede provocar un daño de imagen cuando las personas deciden publicar cosas que no están dentro de las políticas e imagen del usuario.

4. Suplantaciones de identidad

Suplantaciones: Esto por lo general le sucede a las empresas o a algunos personajes que son conocidos, esto porque son mediáticos y porque son fáciles de ser expuestos ante la opinión pública.

Esto es algo que se escapa de las manos de aquellas personas, porque una vez que se sube alguna información en las redes sociales, se convierte en público y obviamente que aquellos denominados piratas cibernéticos es cuando hacen uso de material que publicamos.

5. Cyberbullying y Grooming

Esto es serio, porque este tipo de cosas no solo afecta a personas adultas, sino también a niños y jóvenes: El ciberacoso es la variante digital del acoso escolar que consiste en humillar a una persona de forma reiterada con mensajes insultantes y crueles o amenazas en redes sociales.

Grooming: El grooming se describe de esta forma a aquellos adultos que haciéndose pasar como jóvenes, entablan una relación de amistad y confianza con menores para convencerles para que les envíen imágenes eróticas.

6. Adicción a las redes sociales

Pérdida de tiempo y adicción: Se debe de dejar a un lado los problemas que aquejen, sin embargo los jóvenes siempre van a estar pendientes de la imagen que reflejen en las redes sociales.

Adolescentes: La manera de ayudar a los jóvenes es estar pendientes de sus asuntos y de saber cuándo están en problemas para poder ayudarlos, en este tiempo en donde la vida se la ve desde otra perspectiva.

7. Confundir el perfil personal con el profesional

Errores de uso: Tal como es el comportamiento en la casa, en la calle, en la iglesia, en la escuela o en cualquier otro lugar, de esa forma es como se debe de comportarse en las redes sociales.

Pensar quién ve las publicaciones: Al momento de publicar cualquier información o fotos, se debe de tener cuidado de quien la ve o no, en los dispositivos existen opciones para poder proteger datos personales.

Desventajas de las redes sociales para empresas:

Antes de acceder a un perfil en cualquier red social, se debe de estar consiente que dicha labor aparte de que requiere de tiempo y dinero implica también muchos riesgos, porque se exponen a ser monitoreadas y de pronto pueden ser sujetas de fraudes.

11. Trolls y malas críticas

Malas críticas: Las críticas también en muchos de los casos son necesarias puesto que revelan la realidad de cualquier empresa o personaje, pero estos deben de ser meticulosos y aprender de estos errores, para poder avanzar.

Trolls: Los trolls fueron creados para emitir comentarios y críticas por lo general sin fundamento alguno y con la única intención de molestar o provocar discusiones con los responsables de las redes sociales o con sus seguidores.

Existe una buena manera de extinguir a los trolls “No alimentes al troll” hasta que se canse de molestar.

En muchos de los casos aquellas discusiones en las redes sociales benefician, puesto que crean el famoso tráfico de internautas, porque si se analiza, cuando a veces se hacen comentarios mal fundados, personas que ni se conocen comentan y sale a favor de quienes están siendo agredidos.

12. Inversión de tiempo y dinero

Cuando creamos la cuenta no es que a primera vista tenemos muchos seguidores o de pronto llamamos la atención, esto es poco a poco, como se dice en el vulgo, de grano en grano la gallina llena su buche.

Existen redes sociales que mantienen costos, es decir, no son 100% gratuitas. Algunas plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn restringen cada vez más la visibilidad de los perfiles y contenidos de las empresas en social media para animarles a comprar publicidad.

2.1.1.7. Uso de las redes sociales

(Olivares, 2018) En Latinoamérica así como en todo el mundo, las redes sociales no solo han ido creciendo sino que también se han reformado, logran colocar modificaciones para mantener a su público o seguidores cautivos y emocionados: más usuarios, más variedad y más interacción. Desde sus inicios las redes sociales nacieron con la intención de conectar personas, ¡y lo han logrado! Si bien ofrecen funcionalidades parecidas, que ya se han convertido en estándares como el like, la acción de seguir y compartir, entre otras cada una se ha orientado a usos distintos y la cantidad de sus usuarios varía. (p. 21).

El surgimiento de las redes sociales cambió la historia de los medios de comunicación, porque están relacionadas entre sí. Sin lugar a dudas se han convertido en maneras de interacción, de compartir experiencias y de conocer las novedades. Todo en tiempo real.

Por años se ha indagando sobre las tendencias digitales, de cómo se usan y de qué forma los internautas latinoamericanos pueden usarlas. El estudio y usos del Internet de son tan importantes, tanto así que en el año 2016 arrojó los datos que a continuación se comparten.

2.1.1.8. ¿Para qué se crearon las redes sociales?

(Molina, 2015) Mediante las redes sociales las personas pueden entretenerse, conocer de los asuntos de otros y compartir ideas. Los latinoamericanos en muchos de los casos utilizan las redes sociales, encontramos:

- 73% Leen los contenidos.

- 64% Envían mensajes y chatean.
- 53% Son los que comentan.
- 50% Se dedican a publicar fotos.
- 45% Son los que comparten contenidos.
- 44% Se esfuerza por saber de sus amigos.
- 39% Actualizan sus estados.

Se rescata de todos estos datos que es muy importante esforzarse por crear su propio contenido, obviamente convirtiéndolo en relevante, para poder compartirlo y de esa forma alimentar los perfiles en redes sociales y blogs. Esta enunciación aplica para identificaciones corporativas, marcas personales e influenciadores que quieran tener un impacto en los internautas y aprovechar los usos que estos dan a las redes.

Las redes sociales no solo sirven para lograr una comunicación directa entre las personas, sino que sirve también como puentes de interacción entre las marcas y sus consumidores, es decir, para entretenerlos o informarlos y así lograr el engagement que se traduce en conversiones. Esto no es otra cosa que el mercadeo de contenidos.

2.1.1.9. ¿Qué buscan en las redes sociales?

(Anolli, 2012) Desde que aparecieron las redes sociales se ha rumorado o por no decir que se ha confirmado que satisfacen de manera sofisticada las necesidades sociales y de estima de las personas, esto permanece descrito en la pirámide de Maslow. El primer motivo que mueve a las personas a su uso es porque les agrada mantener el contacto con

amigos (80%), sobre todo en Facebook y Twitter. Otras razones abarcan aspectos relacionados con la información y el entretenimiento. (p. 34).

Los usuarios siempre están buscando cosas distintas en las plataformas sociales, tanto así que cada individuo va adquiriendo experiencia en cuanto a la creación de un perfil se refiere. La red social Facebook, por ejemplo, orienta su accionar y su funcionalidad a mantener en el imaginario de la gente, es decir, la relación entre amigos y familia, a través de clips de video en fechas importantes y notificación de recuerdos, además de sus opciones tradicionales para compartir, ver fotos y videos y buscar información.

(Aladro, 2015) La plataforma de videos más grande del mundo, YouTube, por su parte, es súper que utilizado por toda clase de personas para localizar videos, ya sean de artistas, de variedades o de otros contenidos, esto dependiendo de los gustos y desesos de los usuarios, ha hecho foco en facilidades para ver videos en streaming, generar listas y favoritos. Instagram ha aprovechado su poder visual para incorporar su galería de fotos y videos.

Cuando una marca se apropia de estas y las pone en práctica ya sea en el momento de crear su contenido, está lista y preparada para impactar de forma eficaz a los usuarios de estas plataformas. El ruido en ellas es inmenso por la gran cantidad de información paga y orgánica que muestran, pero siempre hay espacio para que marcas e influenciadores se destaquen y generen engagement con propuestas relevantes, útiles y de calidad.

2.1.1.10. Facebook

(Fuster, 2017) La red social Facebook fue creada por Mark Zuckerberg mientras era estudiante de la prestigiosa universidad de Harvard. En primera instancia se trató de un espacio para que los alumnos de dicha universidad intercambiaran ideas a través de una comunicación fluida y de paso compartir contenido de forma sencilla a través de Internet.

El proyecto fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (p. 25).

Según datos confirmados, los inicios de Facebook estaban empañados por un acto delictivo: su creador, Zuckerberg habría jaqueado la base de datos donde constaba los datos personales de todos los alumnos de la universidad; de hecho, los directivos lo denunciaron y estuvo durante un tiempo siendo estudiado por la justicia, hasta que alguien retiró los cargos.

(Aladro, 2015) También se hizo público sobre que serían tres las personas que habrían ayudado a crear Facebook, estos denunciaron a Mark por supuestamente haberse robado la licencia de este trabajo, pero en la actualidad estas acusaciones son meros rumores y tampoco se supo demasiado al respecto.

Estas y otras versiones sobre este caso quedaron ya en el olvido. Puede ser que esta forma de encubrir la verdad conlleve a inmensas posibilidades que solo se buscaba ofrecer este servicio. En la actualidad la red social Facebook ha permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados y es el proyecto que ha marcado las pautas que debe seguir toda red social que desee introducirse de forma irrevocable en la red.

(Fuster, 2017) Facebook fue fundada en 2004, sin embargo, pero fueron necesarios otros años más para volverse popular y para haberse convertido en la red social más importante del mundo entero. Es decir, recién a partir del 2007 se implementaron versiones en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. Según investigaciones y datos recabados la mayoría de los usuarios viven o residen en Estados Unidos. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios repartidos en todo el mundo. (p. 23)

(Molina, 2015) El Facebook es igual a cualquier red social, aunque se debe de destacar que cada una mantiene su particularidad, cada una con sus antecedentes y las condiciones que deben cumplir apegadas a un marco legal, porque también mantiene reglas que la regulan.

En Facebook se pueden obtener dos cuentas o usuarios, es decir, la que utiliza una persona normal y corriente y las empresas o figuras públicas. Las primeras son totalmente gratuitas y permiten la comunicación fluida entre personas reales; las segundas se las utiliza para comercializar productos o servicios y para mantener una relación cercana con los clientes. A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente.

Si alguien desea obtener una página personal en Facebook debe someterse a una tramitación diferente. Por ejemplo, debe primeramente registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico o de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada.

2.1.1.11. La comunicación

(Molina, 2015) explica que: Según algunos expertos, especialmente Molina, en estos tiempos la comunicación ha sido subvalorada, redimida y manejada de tantas formas que a veces pierde el curso. Pese a ser tan antigua como las primeras civilizaciones, aún se observa ciertas complejidades, las cuales crean necesidades de desarrollarse dentro de esta sociedad globalizada. Con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje. (p. 12).

Con el pasar del tiempo el arte de la comunicación dejó de ser únicamente lenguaje, en la actualidad son aparatos de comunicación masivos que mantienen impactos de mediación cultural. En los tiempos modernos comunicar significa transmitir ideales hacia otras personas y pensamientos, a través de diferentes canales y con un código compartido. Debido a esto resulta un fenómeno difícil conceptualizar definiciones o enfoques.

2.1.1.12. Tipos de comunicación

Las maneras de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías:

1. La comunicación verbal
2. La comunicación no verbal
 - En la comunicación verbal se utilizan las palabras y a las inflexiones de la voz (tono de voz).
 - En cambio, la comunicación no verbal se refiere a un gran número de canales, entre los más importantes están el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

Para **(Anolli, 2012)** A continuación se citan los elementos que intervienen en la comunicación:

- a) **El mensaje.** Está conformado por ideas o informaciones, las mismas que de alguna forma se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor.

- b) **El emisor y el receptor.** Es quien se encarga de comunicar de todo lo que acontece, de primera mano toma la iniciativa de ese acto de comunicación, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje.
- c) **El código.** Son aquellas claves, imágenes, lenguaje, etc., que sirven para transmitir el mensaje. Todo esto debe de ser compartido por el emisor y receptor.
- d) **El canal.** Mediante este sistema se emite el mensaje. Habitualmente se utiliza el oral-auditivo y el gráfico-visual complementándose.
- e) **El contexto.** Se describe a la situación que concreta el desarrollo la comunicación, porque de él dependerá la forma de ejercer los roles por parte de emisor y receptor.
- f) **Los ruidos.** Son las alteraciones de origen físico que se producen durante la transmisión del mensaje.
- g) **Los filtros.** Son aquellas barreras mentales que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc. de los emisores y receptores.
- h) **El feedback o la retroalimentación.** Es el canal mediante el cual se devuelve la información hacia el receptor y al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores. (p. 21).

2.1.1.13.Los componentes de la comunicación

La información, la interacción y la percepción constituyen los mecanismos sociopsicológicos de la comunicación, los cuales se revelan en los procesos comunicativos a partir de los pequeños grupos.

Para **(Quijada, 2014)** los componentes de la comunicación son los siguientes:

- **Componente comunicativo:** Desde esta perspectiva se aprecia a la comunicación como compensación de información. Cada miembro inmerso en este plan o proceso debe ser considerado un ente activo, no como un objeto sino como sujeto. La influencia demostrativa se logra si en la relación emisor – receptor existe un sistema de categorización y descodificación único.
- **Componente interactivo:** Detalla que la influencia por lo general sobrepasa el comportamiento de los otros a través del intercambio de signos, la organización de las acciones conjuntas que beneficia la realización de actividades grupales, comunes para quienes conforman el colectivo. De esta forma se consigue saber si existen determinadas relaciones entre los participantes.
- **Componente perceptivo:** En esta parte se inmiscuye a la percepción interpersonal como variante de la percepción de cada individuo. Es decir, si alguien entra en contacto con otro, es percibido, pero todo esto tiene que ver con personalidad. Las impresiones tienen su papel regulador en la comunicación, pues el conocimiento que mantenga el otro conforma el mismo sujeto cognoscente y la certeza de la imagen del otro depende de la organización de las acciones acordadas con él.

La información y la interacción tienen sus propios argumentos, pese a que están relacionadas entre sí. Estos componentes de la comunicación son neurálgicos ante el proceso de favorecer al autoconocimiento y la autodeterminación. Los componentes de la comunicación son parte indisoluble de la comunicación educativa, pues actividad y comunicación se conjugan en el proceso pedagógico, mediante la percepción, la información y la interacción entre los sujetos para planificar, orientar y ejecutar la actividad conjunta.

2.1.1.14.Importancia de la comunicación

Según (Molina, 2015) el valor de la comunicación ayuda a los seres humanos a intercambiar la forma efectiva que se tiene sobre los pensamientos, ideas y sentimientos que rodean a la raza humana, debe de desarrollarse en un ambiente de cordialidad y buscando el enriquecimiento personal de ambas partes.

La comunicación es desde el inicio de la raza humana ha sido indispensable, porque procura mantener las relaciones desde todos los ámbitos de la vida, particularmente dentro de la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Aún así enfrentamos desacuerdos y discusiones sin sentido, provocando en ocasiones una ruptura en las relaciones con los demás. Entender y hacerse comprender, es un arte que facilita la convivencia y la armonía en todo lugar.

(Vázquez, 2013) La comunicación también juega un papel importante dentro de la adquisición de los valores. Cuando hay problemas de comunicación en el trabajo, con la pareja, con los hijos o amigos se comienza a apreciar que no existe ni fluye una buena comunicación.

Existe un dicho popular, no todo lo que brilla es oro, eso quiere decir que no toda persona agradable posee la capacidad de comunicarse eficazmente, aquellas que poseen este don en muchos de los casos transmiten anécdotas y conocimientos que son producto de la experiencia, la información y las vivencias que han tenido, pero con el defecto de no dar la oportunidad a que otros se expresen y compartan sus puntos de vista, así es en este mundo.

Con todo lo dicho queda claro que comunicar no significa decir, expresar o emitir mensajes (para eso están los medios de información), por el contrario, quiere decir que se debe de entablar un diálogo con las demás personas. La comunicación es tan amplia que

siempre se tiene la oportunidad de conocer el carácter y manera de pensar, sus preferencias y necesidades de quienes nos rodean.

Los seres humanos aprendemos de la experiencia de otros, además compartimos gustos y aficiones, en otras palabras: conocemos a las personas y desarrollamos nuestra capacidad de comprensión. Sólo así estaremos en condiciones de servir al enriquecimiento personal de quienes nos rodean.

2.1.1.15. Medio de comunicación

(Aced, 2013) Un medio de comunicación conlleva un gran poder y de paso una gran responsabilidad, es por eso que lo que se publica ya sean en un diario, o se emite en una estación radial o en un canal televisivo, se lo debe de hacer de manera objetiva y manteniendo los elementos deontológicos. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, cuya comunicación se extiende a las masas. Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal, pero de igual forma no se les exime la culpa.

La denominación de medios de comunicación de masas se identifica a aquellos que mantiene una enorme cantidad seguidores, a quienes llegan a través de sus mensajes. El concepto de medio de comunicación también se utiliza para designar a todos los soportes en los cuales puede ser transmitida una idea o mensaje.

Los medios de comunicación fueron creados como herramientas que transmiten una noticia de manera colectiva, sin embargo, pueden existir dentro de ellos ciertas diferencias puesto que la noticia que se emite no necesariamente tiene que ser de carácter masivo, puede ser interpersonal también. Los medios de comunicación de grandes masas poseen la capacidad de difundir las noticias de carácter público a un extenso número de personas,

mientras que los medios interpersonales comunican dentro de un contexto más privado, entre dos, tres o más personas, un ejemplo son los correos electrónicos, el teléfono, etc.

(Anolli, 2012) Los medios de comunicación en la actualidad mantienen una gran influencia e importantísimo rol con las sociedades, es decir, son los corresponsables de moldear el pensamiento público, aunque parezca mentira este tema es muy delicado ya que muchos medios de comunicación (producto de intereses políticos, económicos o culturales) pueden enviar mensajes errados o interesados a quienes se dirigen y esto no es bueno ni ético.

Los medios de comunicación se conformaron de forma oral, ya que esta era la única manera que tenían los seres humanos para comunicarse, antes de que apareciera la escritura. Se puede decir que uno de los medios de comunicación más antiguos fue el periódico, en la antigua roma, los líderes de ese entonces se las ingeniaron para mantener a su gente al tanto de lo que ocurría en su entorno.

Los periódicos desde sus inicios fueron distribuidos en actas públicas, eran empleadas en esa época para comunicar o informar los sucesos que se generaban en aquella época, dichas actas, según la historia se las colocadas en tablas de madera puestas en los muros de la ciudad, de esta forma las personas se enteraban de las noticias ocurridas.

Los medios de comunicación son aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información hacia todos los seres humanos, incluyendo obviamente a quienes realizar el proceso comunicativo.

Los medios de comunicación abarcan desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación. De acuerdo al concepto de un determinado medio de comunicación, los roles de emisor y receptor pueden intercambiarse o no. Es por ello que

los medios responden al menos a dos grandes paradigmas de la comunicación y tratan de innovar cada día:

- a) Comunicación unidireccional, se la describe de esa forma porque solo uno de los sujetos actúa como emisor frente a un receptor.

- b) Comunicación bidireccional o multidireccional, mediante este sistema el receptor o los receptores se convierten en emisores y viceversa, esto en cuanto al traspaso de información.

Sin embargo, en la actualidad este concepto se lo relaciona con determinados soportes, específicamente con los diarios o periódicos, la televisión, la radio, internet, las publicaciones gráficas.

2.1.1.16. Tipos de medios de comunicación

Para **(Hernández J. M., 2015)** los medios se clasifican según la estructura física que les sirve de soporte para poder transmitir todo lo que desean, entre aquellos contenidos se puede distinguir:

- Los medios audiovisuales también pueden ser escuchados y vistos. Son dispositivos tecnológicos que emiten imágenes y sonidos con el fin de transmitir la información hacia sus seguidores, tal es el caso de la televisión y el cine. La televisión, apareció en los años 30, es el medio con mayor índice de público a nivel mundial.

Los telespectadores en todo el mundo mantienen un televisor, que es por donde reciben toda la información de los canales. Esto puede ser en tiempo real, en vivo o diferido.

Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido en ese instante. Aquí existe un detalle importante, a partir de esta magnífica creación se desprende toda una industria de fabricación de televisiones y también de canales de transición.

- Los medios radiofónicos son el único medio de comunicación que se basa exclusivamente en información transmitida bajo *formato sonoro*. Su producción es mucho más sencilla que la de la televisión. Su nivel de acceso, también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios, puesto que se transmite mediante ondas y por eso puede ser accesible a cualquier lugar.

Las emisiones radiofónicas resultan sencillas, ya que para lograr la emisión se requiere de pocas máquinas de sonido, micrófonos y pocos empleados. La principal limitación tiene que ver con la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se ve afectado, por ejemplo, una montaña no permite que la señal de una estación radial, llegue a una comunidad o ciudad, es decir, mantiene sus limitaciones.

- Los medios poseen derivados, entre ellos las revistas, periódicos, magazines, folletos y panfletos, todas las publicaciones mantienen información para sus lectores. Dichos medios, por el elevado costo de producción y la intromisión de internet, están cayendo en decadencia porque en la actualidad el público prefiere otros medios a la hora de informarse. Se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.
- Los medios digitales surgieron en la década de 1980. Dicha tecnología se ha expandido por la forma en que manejan la información y por su inmediatez. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas.

Los medios de comunicación no solo se dedican a ofrecer información sino que también mantienen personal para que se dedique a la venta de publicidades, es decir, buscan transmitir un determinado mensaje a los negocios, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Para **(Pujadas, 2017)** Los medios de comunicación siempre van a depender de plataformas y el formato que utilicen para comunicar o promocionar su imagen, en la actualidad existen diferentes tipos medios de comunicación, las cuales se las describe a continuación:

Medios impresos: Se denominan a todas aquellas publicaciones impresas, como los periódicos, las revistas, los folletos, etc., que se emplean como medio material para la transmisión de la información. Es el medio de comunicación más antiguo.

Su era dorada abarca desde el siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX. Actualmente, sigue siendo un medio que goza de prestigio, pero el interés del gran público en él ha ido decayendo paulatinamente para migrar hacia otros medios como la radio, la televisión y las plataformas digitales.

Medios radiofónicos: Los medios de comunicación radiofónica se basan en el uso de ondas de radio para el envío de señales sonoras que llegan hasta los hogares de sus radioescuchas. En este sentido, el alcance de la radio es mayor que el de la prensa escrita.

Para escuchar una estación de radio solo basta con contar mantener un dispositivo receptor de ondas. Las estaciones radiales se destacan por su inmediatez, eficiencia y los bajos costos sus mensajes o de la producción que exponen. Es un invento del siglo XIX que aún está vigente y usa tanto soportes analógicos como digitales.

Cine: Apareció a finales del siglo XIX desde sus inicios se convirtió en uno de los medios audiovisuales más importantes, en vez de desaparecer, ha mejorado su intención. Este es un medio que fue creado para orientar fundamentalmente a la creación estética y al entretenimiento, en el pasado, especialmente en las primeras décadas del siglo XX, tuvo un importante papel como medio de comunicación de masas. Las salas de cine se convirtieron en espacios de información y propaganda inmediata antes de la aparición de la TV.

Pese a que la televisión apareció el cine pasó a otro plano, es decir, se mantiene para los fines que fue creado para abocarse de una manera específica: la creación de discursos audiovisuales con fines estéticos y culturales.

Televisión: Es el medio de comunicación más popular del mundo. Es audiovisual de igual forma que los radioeléctricos, emplea tecnología para la transmisión de información. Su alcance depende de la cobertura y de la población a la cual llega. Además, su oferta de contenidos es diversa y se orienta a todo tipo de públicos: educación, salud, opinión, entretenimiento, ficción, información, documentales, etc. Su invención data del siglo XX.

Medios complementarios o auxiliares: Son aquellos que sin lugar a dudas sirven para transmitir mensajes a la población mediante aquellas funciones complementarias o auxiliares de los medios tradicionales. Por ejemplo: las vallas publicitarias en exteriores, carteles, nóminas de compra, calendarios gratuitos distribuidos por empresas, muestrarios, circulares, volantes, etc.

Medios digitales o hipermedios: Son aquellos que se emplean a través del Internet, porque es mediante esta herramienta que se difunden los contenidos e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al perfeccionamiento de la informática y de los nuevos métodos de la información y la comunicación, desde entonces, han causado una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información.

El Internet es sí es un paradigma de la comunicación unidireccional, porque permite la participación activa del usuario, quien de alguna forma no solo determina sus búsquedas, sino que es generador de contenido.

El Internet es también un medio de comunicación que necesita de audios, imágenes, textos, bases de datos, herramientas de trabajo, canales de comunicación interpersonal, etc. Mediante el Internet también se puede tener acceso a televisión, cine, prensa, radio, teléfono y redes sociales. Por ello, muchos especialistas no lo consideran un medio de comunicación, sino un hipermedio.

Para los medios de comunicación tradicionales, la presencia del Internet representa una auténtica amenaza a la hegemonía construida por los medios masivos tradicionales. En ello han colaborado las diversas plataformas digitales de las que hoy nos servimos. Como ejemplo podemos mencionar:

Motores de búsqueda como:

- Youtube;
- Spotify;
- iTunes;
- Netflix;
- SoundCloud, entre otros.

Pese a todo este medio de comunicación, aún se encuentran en expansión y su proceso de democratización y dirección a las masas aún está en progreso.

Las redes sociales: Son parte importante de los medios digitales. Sin embargo, merecen una reminiscencia por su complejidad, pues invaden todos los soportes, tanto interpersonales como sociales: teléfonos inteligentes, computadores, modos de interacción en la radio y la TV, etc.

Las redes son canales que permiten la transmisión de mensajería instantánea e individualizada, de igual forma transmiten imágenes, vídeos, audios y textos de una forma social amplia o masiva. Esta red ha logrado inventar la comunicación al cruzar todas las funciones de sus predecesores y añadir un elemento fundamental: la producción de contenidos por parte del usuario.

Las redes sociales o RRSS son sin lugar a dudas son espacios que promueven proyectos, valores, ideas, conceptos, símbolos, creencias, mercancías y servicios de los más variados tipos, a través de las personas reales, cuyo sistema está basado en intereses comunes (historia compartida, localización, actividades, nivel educativo, creencias, etc.).

Entre ellas podemos mencionar:

- Instagram;
- Google Plus;
- Snapchat;
- Twitter;
- Facebook;
- Facebook Messenger;
- Tagged;

- WhatsApp;
- Skype;
- Line;
- MySpace;
- Telegram.
- Medios de comunicación social alternativos

Los medios de comunicación alternativos son aquellos que de cualquier forma infunden o proclaman información social y de carácter independiente, es decir, que no pertenecen ni a grandes grupos corporativos ni al estado o que no son controlados por estos.

Por lo general siempre mantienen agenda propia o causa (denuncia social, medio ambiente, espiritualidad, participación ciudadana, vida cultural del sector, etc.). Crean espacios en donde presentan necesidades, problemas, enfoques y perspectivas que normalmente son invisibilizados o abiertamente censurados por los grupos empresariales o el Estado en función de intereses de mercado o políticos.

Se pueden enumerar las estaciones radiales y las televisoras comunitarias, los podcast, pasquines, y demás recursos electrónicos como redes sociales, páginas web, blogs, foros, etc.

Por ello, tanto Es por lo tanto que quienes se dedican a la publicidad deben conocer más sobre estas herramientas, para que puedan sacar provecho. Estos medios de comunicación, mantienen sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

(Molina, 2015) Asegura que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

- a) **Medios Masivos:** Afectan a un mayor número de personas en un momento dado.
- b) **Medios Auxiliares o Complementarios:** Afectan a un menor número de personas.
- c) **Medios Alternativos:** Proponen la promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, Dentro de estos grupos se incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

- a) **Medios Masivos:** Entre estos constan la televisión que es un medio audiovisual masivo y que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Radio es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Periódicos, son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Mantienen una gran flexibilidad; actualidad; además de una mejor cobertura en los mercados locales o nacionales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Revistas, son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

El internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que también se clasifica dependiendo el tipo de persona o negocio que lo vaya a utilizar, puede llegar a una buena

parte de los clientes potenciales. Cine, es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Posee una audiencia cautiva por cuanto sus anuncios o publicaciones son nítidas y coloridas. Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

b) Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. (p. 45).

La publicidad juega un papel importante porque es quienes sostiene a los medios de comunicación, con el anterior Gobierno, los medios de comunicación ecuatorianos sufrieron de este mal, porque mantenían problemas con el entonces mandatario, muchos d ellos cerraron, otros estuvieron a punto.

2.1.1.17. Obtención de la información

La información según **(Quijada, 2014)** se la obtiene de la siguiente manera:

- Estar presente en el acontecimiento y dar cobertura informativa: el mayor problema es que la actualidad es, a priori, imprevisible. Soluciones.

- Hay muchos acontecimientos que ya están previstos. - Existen acontecimientos que se elaboran a partir de acontecimientos prolongados, como por ejemplo, una guerra.
- Estar presente en determinadas zonas donde es más probable que pasen cosas.

(Vázquez, 2013) El periodista siempre debe de esforzarse por conseguir la información, siempre documentada: la información se la debe de recuperar de las fuentes, porque muchos no están dispuestas a entregarla fácilmente, peor aún cuando se trata de casos delicados. Es bueno que los medios tengan un sistema de archivo ordenado para poder encontrar la información rápidamente. (p. 30)

Fuente de información (alguien lo cuenta): es aquel que proporciona la información. Los mejores periodistas son los que más fuentes de información tienen, aunque a veces el problema está en la calidad de las fuentes consultadas.

(Anolli, 2012) Este escritos clasifica a las fuentes de la siguiente manera: Según la identidad de la fuente: Agencias informativas, cuya misión es proporcionar gran número de informaciones a los medios a través de los teletipos, que cada medio debe adaptar a su forma de ofrecer la información. sirven para contrastar y verificar la información que se ha seleccionado, para después completarla con algún dato más. Gabinetes de prensa: envían a los medios dossiers, notas y comunicados de prensa. (p. 27)

En definitiva, el instrumento a utilizar para obtener información no tiene que condicionar objeto del estudio, ya que los individuos/elementos a estudiar son los que son, independientemente de que sea más o menos fácil su contacto o selección.

La investigación es un método que no todos saben utilizar, es decir, se debe de saber en qué lugares o de que fuentes se puede adquirir datos que nutran un texto que de pronto se

puede publicar. En muchos de los casos el periodista se puede encontrar con travas y eso le llevará mayor tiempo.

(Aced, 2013) Las investigaciones dentro del periodismo deben de ser sustentadas, en el Ecuador existe una Ley de Comunicación que sea la forma que sea, fue creada para amordazar a los medios de comunicación, esto para que no se les divulguen los actos de corrupción que pudieren haber.

Los periodistas mantienen formas de conseguir la información cuando llegan al lugar de los hechos, siempre con cautela, esto dependiendo de lo que ocurra. Es decir, hay que procurar encontrar las fuentes confiables y adquirir de ellas lo que se necesita saber, para entregar a los lectores o pobladores una buena información.

2.1.1.18. Características de los medios de comunicación

(Anolli, 2012) Los medios de comunicación se caracterizan por:

- Favorecen al intercambio de ideas: Es decir, propician el conocimiento de culturas, ideales y realidades. De esa manera diversifican ideales locales llevándolos a un plano global.
- Sirven como un escenario para la publicidad: mediante ellos se muestran diversas publicidades, ayudan en el plano del desarrollo comercial y económico.
- Generan nuevas tendencias: van desde normas y valores a modas y necesidades que se ajustan a las personas.

- Generan la llamada “cultura de masas”: puesto que comparten información de diversas culturas, costumbres y tradiciones alrededor del mundo.

Se puede clasificar los medios en audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales, los cuales a su vez poseen características propias

- Audiovisuales: son aquellos que transmiten mensajes de manera visual y auditiva y de forma simultánea.
- Utilizan imágenes y sonido
- Emiten mensajes claros
- Alcanzan más población
- Radiofónicos: son los únicos que transmiten información solo de manera sonora.
- Radio
- Son auditivos
- Son locales, regionales o nacionales
- Consolidan mensajes por medio de la técnica de la repetición
- Llegan a muchos sectores de la sociedad
- Impresos: son aquellos que transmiten información de manera escrita.
- Periódico:
- Circulan a nivel local, regional o nacional
- Son confiables

- Dan permanencia al mensaje
- Revistas:
- Son selectivas
- Dan calidad en la producción
- Medios digitales: son aquellos que transmiten información de manera digital.
- Internet
- Es un medio multimedia
- Es interactivo
- Es Versátil
- Es flexible

Los medios de comunicación cada día ganan espacios dentro de la sociedad. Por consiguiente, se podría decir que se han convertido en una manera de formadores culturales. Además, han llegado a determinar los ideales, los hábitos y las costumbres de las sociedades.

2.1.1.19. Prensa escrita

Es la que se plasma en papel y de manera periódica, difunde información o noticias, que remarcan en la actualidad, pero también para entretenimiento. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

(Aladro, 2015) La prensa diaria también se nutre de lo que se encuentra en internet, es decir, todas estas herramientas se nutren entre sí, no siempre existe la verdad absoluta,

pero siempre se puede llegar a conseguir la realidad de lo que se va a publicar. Un buen periodista se convierte en un buen investigador, cuando también se autoeduca. (p. 33).

Los medios de comunicación son varios, en la actualidad so no solo los impresos, es toda aquella información que se propaga de forma impresa, por ejemplo, por medio de los periódicos, folletos, revistas, etc.

Y como se dijo anteriormente es uno de los medios más antiguos. En el mundo moderno, todavía goza de mucha aceptación por parte de las personas, sin embargo, esta popularidad ha mermado un poco ya que muchos están optando por otros medios alternativos como la radio y el Internet.

En algunas civilizaciones la información se difundía de aquellos sucesos en forma de textos escritos en hojas (papiro, seda o pergamino más raramente) o en inscripciones públicas (en piedra, metal o madera). Estas noticias eran emitidas por el estado y corresponden a lo que actualmente se conoce como propaganda.

(Fuster, 2017) Hace varios años cuando no existía la tecnología o por lo menos no estaba en auge, los comerciantes y peregrinos actuaban como medios para la propagación de novedades a través de las distancias. La información eran amplificadas, y distorsionadas, por los cronistas, pasando a formar parte de sus escritos. Las cartas que tomaban estado público y las proclamas eran otra forma de difusión de noticias, que también quedaban escritas al incluirse en documentos oficiales o no. (p. 29).

Existen el periódico, la revista, el boletín, algunos libros y el panfleto. Su máximo responsable es el llamado editor jefe o redactor jefe.

2.1.1.20. La tecnología en la comunicación

(Pujadas, 2017) La tecnología se asocia a los conocimientos, técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico. Comunicación, por su parte, se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código.

La tecnología de la comunicación está relacionada a las teorías y artefactos que posibilitan el desarrollo de prácticas comunicativas. Por lo general la noción se emplea junto al concepto de tecnología de la información, que alude al uso de computadoras (ordenadores) y otros equipos para almacenar, procesar y transmitir datos.

Es importante que se exprese sobre las denominadas de tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC. De este modo es posible referirse al conjunto de los dispositivos y de los conocimientos que permiten el procesamiento, la transmisión y el almacenamiento de datos y que favorecen que las personas desarrollen comunicaciones.

(Molina, 2015) Desde todos los ámbitos de la sociedad se puede apostar por fomentar e impulsar las tecnologías de la notificación y de la información. De ahí que se utilicen tanto a nivel personal como en el ámbito laboral e incluso en lo que son las aulas, en el campo de los negocios. (p. 55).

Todas las experiencias vividas sirven para mejorar el entorno, ha propiciado que sean estudiadas a fondo por expertos en la materia, quienes han determinado que aquellas cuentan con las siguientes señas de identidad: Cada vez están más relacionadas con lo que es la informática y con Internet en concreto.

En la actualidad existen una infinidad de textos educativos que se les imparte a los estudiantes, los maestros deben de mejorar sus estrategias para hacer las cosas bien y de esa forma consigan que en un futuro sean persona de bien.

(Olivares, 2018) Una de las ventajas de la tecnología es que siempre innova, eso quiere decir que siempre existe algo nuevo, por ejemplo, si sale a la venta un teléfono celular, es seguro que en un par de meses exista uno mejor.

Hay quienes no están especialmente a favor de la tecnología y de la comunicación o al menos, no cómo se la está empleando en muchos aspectos. Eso supone que indiquen, por ejemplo, que está propiciando una sociedad cada vez más deshumanizada y antisocial, ya que los individuos prefieren estar conectados a su Smartphone antes que estar hablando con quienes tienen al lado.

El Telégrafo fue uno de los primeros medios de comunicación que posibilitaron el auge de la tecnología de la comunicación. Con el tiempo se inventaron otros equipos con fines comunicativos, como el teléfono o incluso la computadora (que, a través de Internet, permite desarrollar una amplia gama de comunicaciones).

Con la tecnología hoy por hoy la comunicación se hace presente y de manera constante en la vida de cada persona, es decir, en su día a día. Tan importantes es este avance que de pronto alguien que se despertó tarde, puede agarrar su teléfono celular y llamar a su trabajo para avisar que no irá o que de pronto va a llegar tarde.

Luego, en la oficina, se pone en contacto con distintos clientes a través del correo electrónico. Por la tarde, participa de una videoconferencia con un socio que está en el extranjero. En todas estas situaciones, hay un uso de las tecnologías de la comunicación.

2.1.1.21. Tipos de fuentes

(Anolli, 2012) Existen un infinidad de fuentes, estas se las puede clasificar por su fidelidad o por el grado de información que puedan proveer a los comunicadores sociales con los cuales de alguna forma mantienen contacto.

Las fuentes de información determinan a la vez una subdivisión. Las fuentes están creadas para satisfacer las necesidades informativas de cualquier individuo, para esos en realidad fueron creadas las redes sociales.

Muchas de las redes sociales así como los medios de comunicación pueden ser utilizados de una buena o mala manera, a veces para hacer el bien o a veces para hacer mal, de esos ejemplos están llenas lagunas páginas de periódicos reconocidos.

(Aced, 2013) Las fuentes de información se dividen en primarias, secundarias y terciarias; esta división se utiliza generalmente en el ámbito académico, se hace esta clasificación porque mediante ella se puede aprender más sobre el periodismo actual o el de antaño.

Según el tipo de información que se recepte o acoja, se clasifican las fuentes generales y especializadas; se dividen en textuales, audiovisuales y digitales; y en referencia con la cobertura geográfica se dividen en fuentes internacionales, nacionales, regionales y locales.

Los tipos de fuentes se combinan de acuerdo con la orientación de la investigación y por lo tanto de las necesidades del investigador o demandante de información.

Las fuentes de información son los instrumentos que ayudan a localizar y recuperar los documentos y la información que las personas necesitan saber, los medios de

comunicación son un gran referente que de primera mano informan sobre el acontecer local, nacional e internacional.

2.1.1.22. Tipos principales de fuentes de información

Ya se sabe que según el grado de información que a veces proporcionan las fuentes de información, estas se clasifican en primarias, secundarias y terciarias.

(Pujadas, 2017) Las fuentes primarias contienen la información original, es decir, los temas que contienen tal vez nunca han sido nunca tratado, la información se ha mantenido intacta, es decir, no ha sido interpretada o analizada por un investigador o institución.

La información consiste en una toma de datos a través de un cuestionario, una entrevista, una fotografía, un video, etc., sirve al investigador para constatar una hipótesis. Este tipo de fuente de información se encuentra en tesis doctorales, libros, actas de congresos, revistas, normas o patentes.

Dentro de las fuentes primarias constan diferentes referencias como diccionarios, enciclopedias, anuarios, directorios, guías, fuentes biográficas y hasta los atlas.

(Fuster, 2017) Las fuentes secundarias: Son el resultado concreto de la utilización de las fuentes primarias; por eso se constituyen en el producto de muchos años de investigación, en la actualidad eso si es posible, dado que la tecnología está en boga.

Las fuentes sirven sin lugar a dudas para conocer de buena fuente datos importantes que ayudan a construir una mejor información, la misma que después llega a los lectores, televidentes o radio escuchas. En términos generales, los documentos secundarios remiten

generalmente a documentos primarios. Entre las fuentes secundarias se encuentran los catálogos y las bibliografías, entre otros.

(Anolli, 2012) Fuentes terciarias son aquellas que cumplen las funciones de compilar, organizar, recoger y depurar las fuentes primarias y secundarias. Entre estas fuentes se encuentran las bibliografías de bibliografías.

2.1.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

(Anolli, 2012) Las redes sociales han logrado durante los últimos años una gran popularidad, se han convertido en herramientas útiles, tanto así que son masas los que las siguen, y esto no es cuento, porque incluso importantes sectores de la población en los países de nuestro entorno, las catalogan como un referente que sirve para plasmarlas en las agendas de los profesionales de la información.

Hoy por hoy ya no existen primicias, en grupos sociales siempre circulan informaciones de primera mano, incluso con fotos y datos precisos. Esto se ha logrado gracias a la aparición de las redes sociales, porque las llamadas fuentes o “calles virtuales” transmiten la información que siempre son útiles para los periodistas, que precisan de las redes para la difusión de sus trabajos y para establecer relaciones con las audiencias más activas. Una década después, el periodismo difícilmente puede cumplir con sus cometidos en la sociedad sin contar con lo que aportan las redes sociales y con los riesgos y peligros derivados de su mal uso.

(Olivares, 2018) En el mundo entero las redes sociales han causado una gran revolución tecnológica y forma de comunicación, esto por la inmediatez y capacidad que mantienen, también han modificado la forma de relacionarse entre los semejantes, Las redes sociales cada vez innovan sus actividades y esto agrada a los profesionales de la comunicación, tanto así que la mayoría han incorporado las redes sociales a sus rutinas de trabajo.

2.1.2.2. Categorías de análisis

Categoría de análisis 1: Redes sociales

Definición: Se los denomina así a aquellos sitios de internet que dan luz verde para que las personas se contacten, puede ser entre sus amigos e incluso para nuevas amistades, de manera virtual y además compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Operativización de las subcategorías

- Tipos de redes sociales
- Redes sociales más usadas
- Periodismo

Categoría de análisis 2: Búsqueda de información

Definición: Son aquellas creaciones tecnológicas que mediante operaciones logran un alcance o enlace entre el estudiante/profesor, profesional y/o investigador. También estas nuevas modalidades permiten que la información dé respuestas a las preguntas ocasionales o permanentes.

Operativización de las subcategorías

- Técnicas de búsqueda de información
- Tipos de información
- Elementos de información

2.1.3. Postura teórica

(Fuster, 2017) Hoy en día la cultura también se basa en lo digital, partiendo de una matriz que permanece bajo la alargada sombra de las herramientas actuales y en un escenario descubierto por los debates periodísticos que en los últimos años ha mejorado. Aunque muchos de los desafíos afectan a los medios tradicionales y a los nuevos medios de comunicación, lo cierto es que cada grupo busca sus propias alternativas a la hora de redefinir las estrategias para ser los primeros o los mejores.

(Quijada, 2014) La aplicación de las nuevas herramientas que se implementan desde la web social, intenta buscar nuevas vías para convencer a los usuarios a través de propuestas, técnicas y formatos que logran un mejor periodismo. Para todos es conocido que esta rama constituyen el eje central de lo que dicen los principales diarios españoles en papel y sus correspondientes cybermedios de este mismo país, porque lo que están haciendo para afrontar ahora, en el cambio de década, los nuevos desafíos, es digno de admirar.

Con estas nuevas vías de conexión los periodistas pueden promocionar los trabajos en los distintos medios de comunicación, entre ellos están los de papel, los cuales en la actualidad están siendo dirigidos por algunos comunicadores, que a la vez pueden también dirigir medios digitales o tienen una importante presencia en las redes sociales después de una brillante trayectoria como reporteros o como responsables de importantes cabeceras.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis general

Determinando la incidencia de las redes sociales en la obtención de información para los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos.

2.2.2. Subhipótesis o derivadas

- Con el uso de las redes sociales en el periodismo agilizará la creación de las noticias en Diario La Hora, Regional Los Ríos.
- Con la implementación del uso de las redes sociales diversificará el pautaaje para mejorar el Diario.
- Con el diseño de talleres sobre el uso de las redes sociales para los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos mejorará la obtención de información.

2.2.3. Variables

Variable dependiente

Las redes sociales

Variable independiente

Búsqueda de información

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas

Los investigadores son quienes especifican los problemas con total claridad, además porque son quienes elaboran un diseño del estudio y selecciona los instrumentos para recopilar datos, posteriormente selecciona los elementos de los cuales se recopila los datos, esto corresponde al muestreo que consiste en seleccionar los elementos de una población de la que desea medir ciertos factores.

Cuando se ejecuta una investigación, cuando se enumera a la población no sólo se refiere a la gente, también puede ser una empresa, una industria, etc. La población es el total del caso de estudio. Es importante definir cuál es la población de estudio.

Se delineó un formulario de preguntas para obtener la mayor información significativa sobre el tema a tratar. Además, se observará y compilará la información adicional que pueda surgir.

El cuestionario constará de preguntas muy sencillas, con un máximo de 10 para que los residentes puedan responder con la mayor sinceridad posible y que sea entendible para ellos, además que sus respuestas serán anónimas y se realizará el conteo de las mismas con discreción.

La población que es objetivo de estudio se ha toma a los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos, esto es, personas que trabajan en las salas de redacción de las ciudades de Babahoyo y Quevedo, según datos obtenidos de la institución, es de 14. Al ser pequeña la población, se hará la investigación al 100%.

1. ¿Hace uso de las redes sociales?

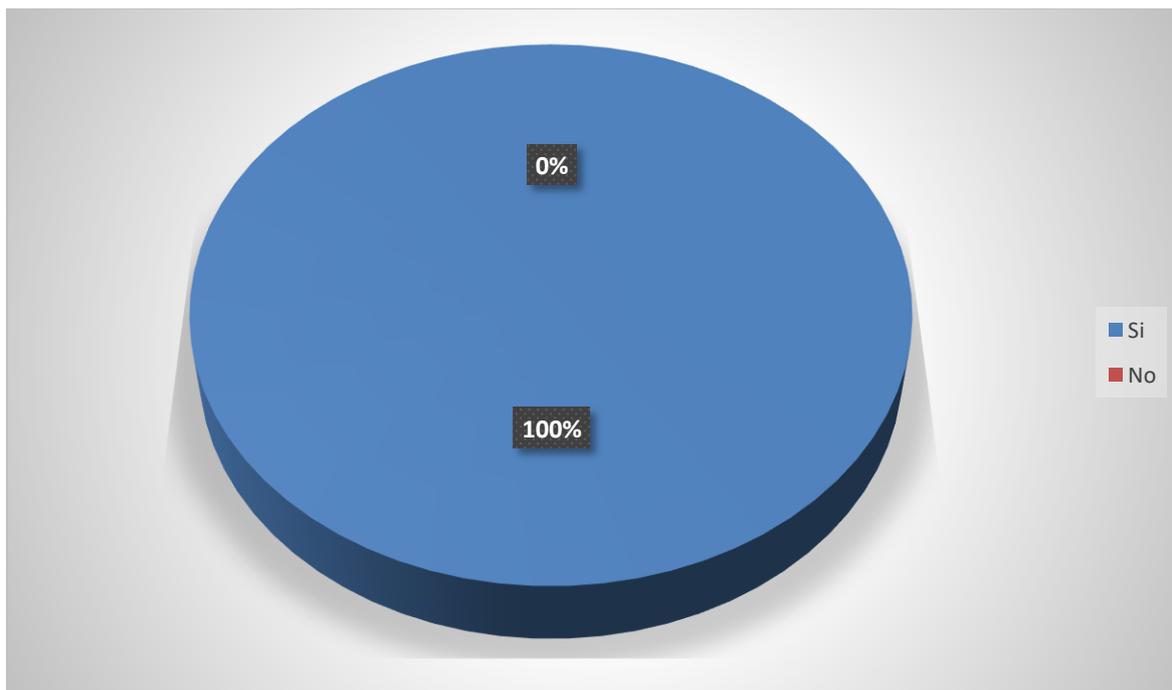
Tabla 1: Uso de las redes sociales

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 1: Uso de las redes sociales



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los datos recogidos en la encuesta arrojó que el 100% de los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos hacen uso de las redes sociales.

Interpretación: En la actualidad es necesario el uso de redes sociales ya que la información viaja muy rápido, además todas las personas usan al menos una red social.

2. ¿Qué red social usa con frecuencia?

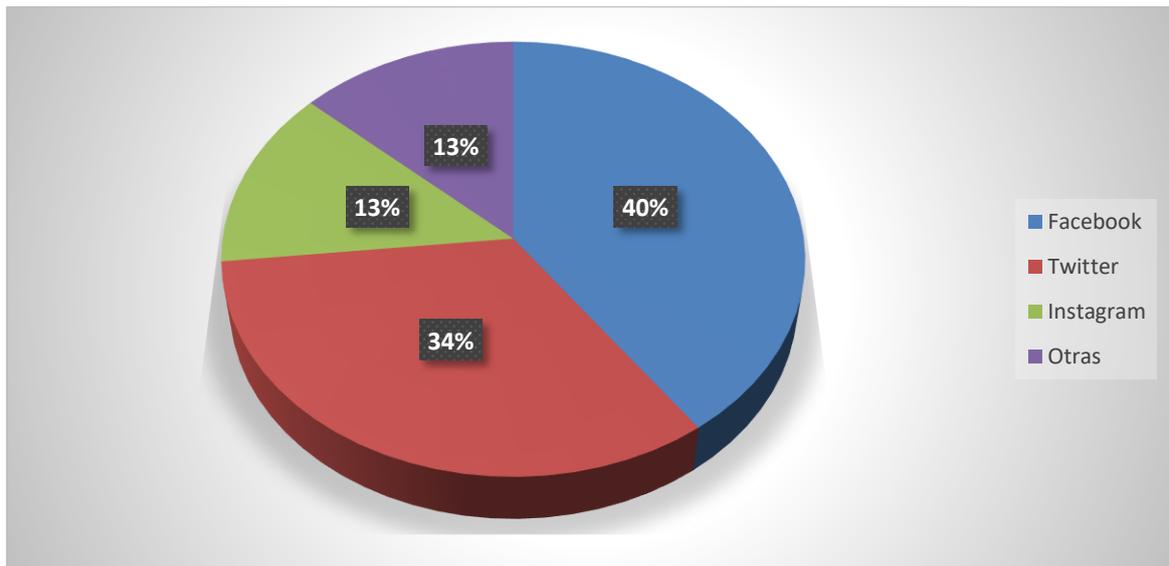
Tabla 2: Red social que usa con frecuencia

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	6	40%
Twitter	5	33%
Instagram	2	13%
Otras	2	13%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 2: Red social que usa con frecuencia



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 40% de los encuestados respondieron que la red social que usan con mayor frecuencia es el Facebook, en segundo lugar, está el twitter con el 34% de los periodistas que formaron parte de la investigación, el 13% usan el Instagram y también el 13% expresaron que usan otra red social.

Interpretación: Las personas no solo tienen una cuenta en Facebook sino varias, además de las que tienen en uso en las otras redes sociales, Instagram es otra de las preferidas, por la calidad de las fotos y más funciones que ofrecen al público.

3. ¿Conoce todas las funcionalidades de las redes sociales?

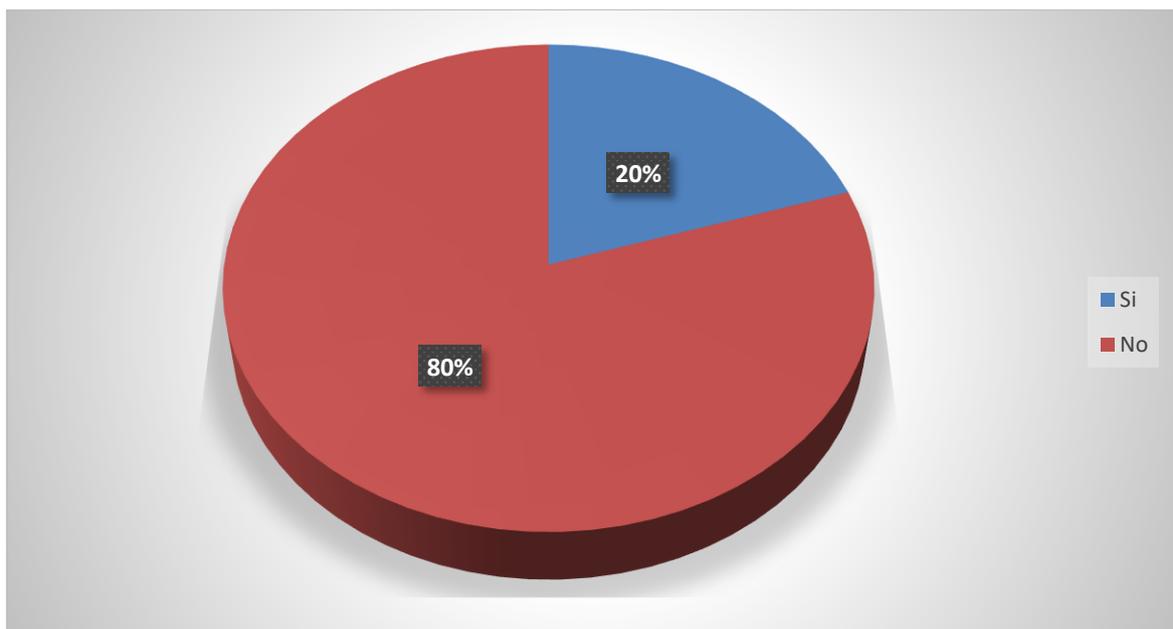
Tabla 3: Conocen las funcionalidades de las redes sociales

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	20%
No	12	80%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 3: Conocen las funcionalidades de las redes sociales



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 80% de los periodistas encuestados respondieron que no conocen las funcionalidades de las redes sociales y que ni siquiera han intentado aprender sobre el tema, el 20% dijeron que si saben para que sirven.

Interpretación: Los periodistas al igual que las demás personas usan las redes sociales para una sola cosa sin investigar sobre las funciones que estas tienen, dichas funciones pueden convertirse en una herramienta útil para este gremio.

4. ¿Para qué las utiliza?

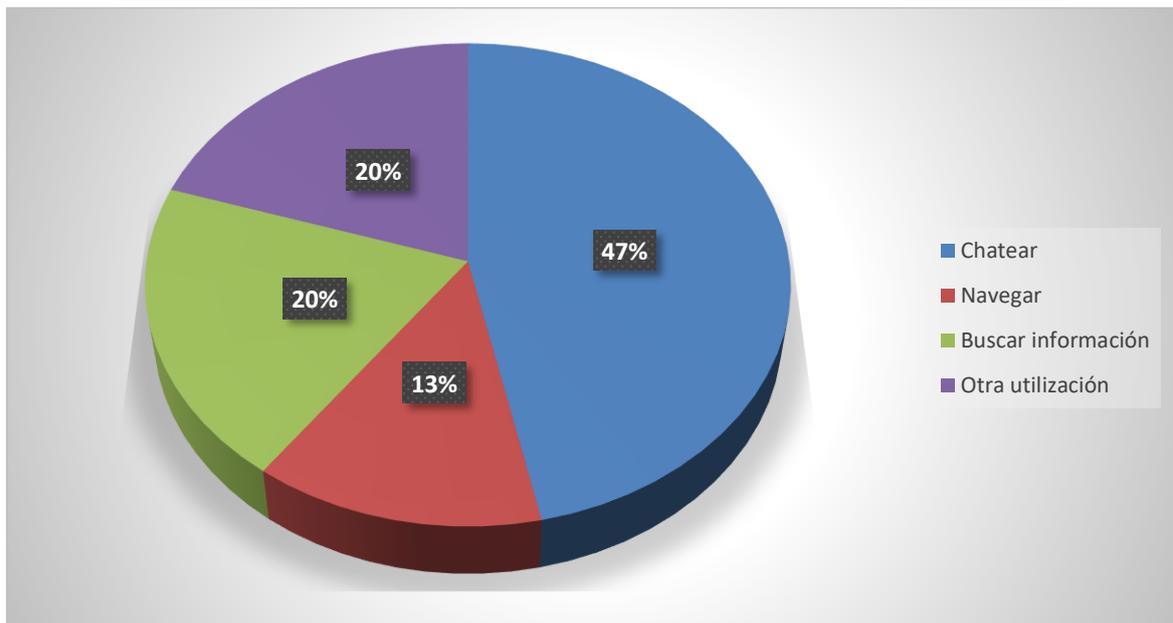
Tabla 4: Para que las utiliza

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chatear	7	47%
Navegar	2	13%
Buscar información	3	20%
Otra utilización	3	20%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 4: Para que las utiliza



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 47% las utiliza para chatear solamente y de esta manera estar al tanto de sus amistades y familiares, el 20% le da otra utilización, otro 20% buscar información de cualquier tema y el 13% les gusta navegar en la web.

Interpretación: Como no conocen las funciones que tienen las redes sociales la mayoría de los encuestados las utilizan solo para chatear con sus amigos y familiares, y no les dan el uso que éstas les ofrece.

5. ¿Cree que las redes sociales han mejorado la forma de hacer periodismo?

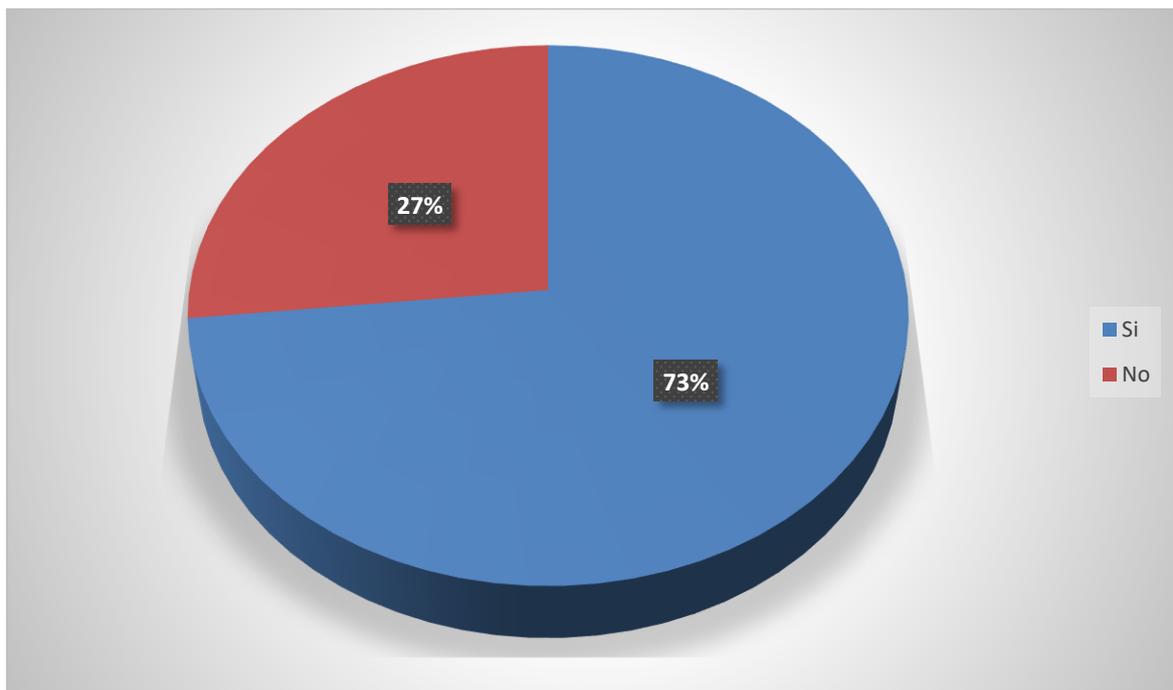
Tabla 5: Las redes sociales han mejorado la forma de hacer periodismo

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 5: Las redes sociales han mejorado la forma de hacer periodismo



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 73% de los encuestados expresaron que en la actualidad las redes sociales han cambiado la forma de hacer periodismo, el 27% respondieron que no.

Interpretación: Con este mundo globalizado la información viaja muy rápido, es por esto que las redes sociales son una herramienta muy valiosa entre los profesionales del periodismo, ya que muchas veces no es necesario desplazarse hasta el lugar de los hechos para obtener los datos necesarios para realizar las notas periodísticas.

6. ¿Considera que los periodistas de Quevedo y en especial ustedes de Diario La hora, Regional Los Ríos necesitan capacitación sobre estos temas?

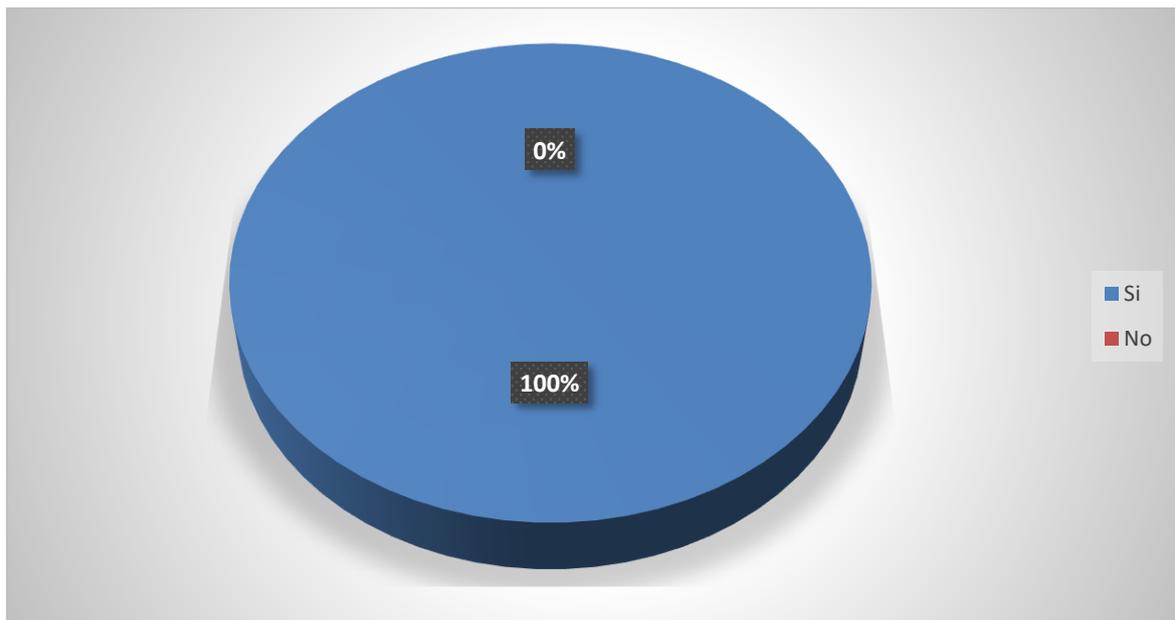
Tabla 6: Los periodistas de Quevedo en especial de La Hora, Regional Los Ríos

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 6: Los periodistas de Quevedo en especial de La Hora, Regional Los Ríos



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% de los periodistas que fueron encuestados respondieron que necesitan capacitación en cuanto a redes sociales.

Interpretación: No solo los que pertenecen a Diario La Hora, Regional Los Ríos, sino también los comunicadores de la ciudad de Quevedo deberían usar las redes sociales como herramienta de trabajo en lugar de usarlas solamente para chatear.

7. ¿Las redes sociales son una fuente de información confiable?

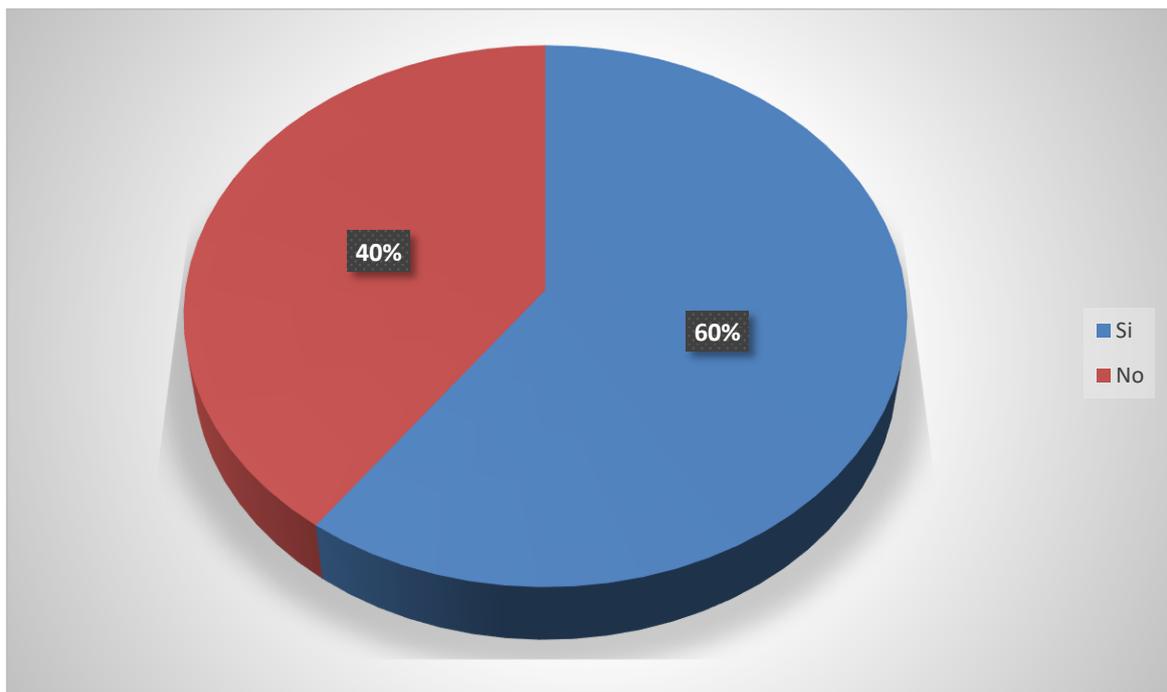
Tabla 7: Las redes sociales son fuente fiable

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	9	60%
No	6	40%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 7: : Las redes sociales son fuente fiable



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 60% de las personas encuestadas respondieron que las redes sociales si son fuentes fiables, es decir que se puede obtener información de las mismas, el 40% expresaron que no lo son.

Interpretación: Las redes sociales son fiables de acuerdo a las cláusulas de seguridad, pero también de acuerdo al uso que se le da, la información que se obtiene es fiable en la manera que el autor de los textos lo sea, al igual que cualquier otro navegador.

8. ¿Cree que ha cambiado el periodismo con la aparición de las redes sociales?

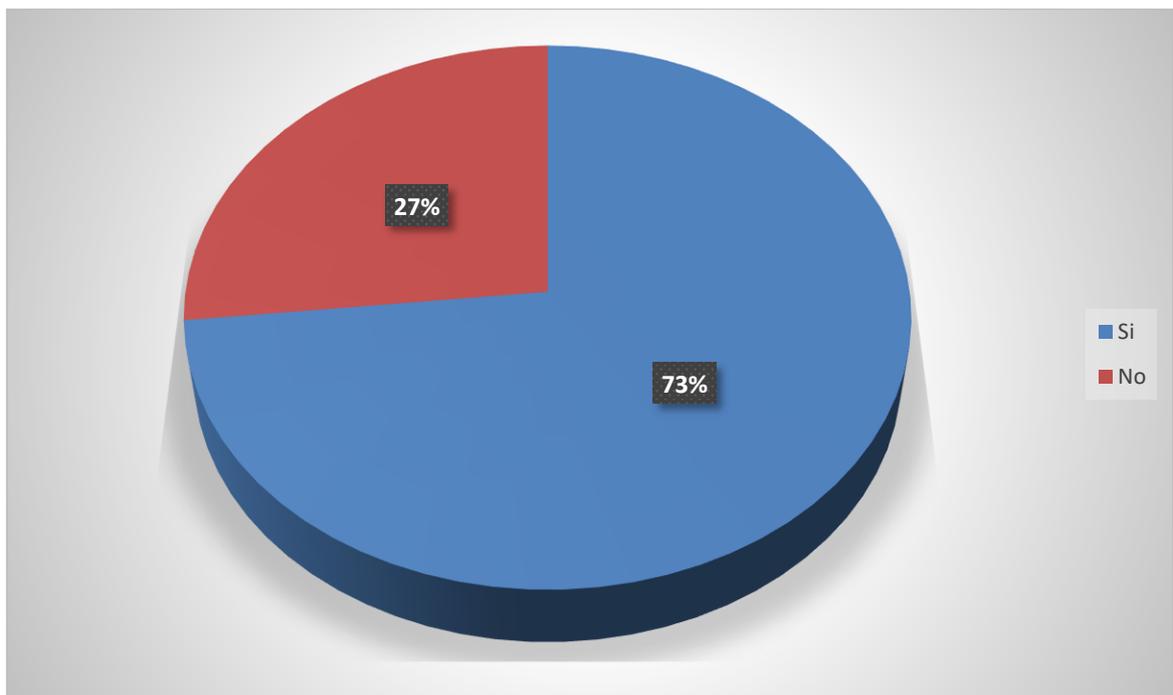
Tabla 8: El periodismo ha cambiado con las redes sociales

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 8: El periodismo ha cambiado con las redes sociales



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 73% de los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos expresaron que el periodismo ha cambiado con la aparición de las redes sociales, el 27% dijeron que no han visto mucho cambio.

Interpretación: Desde que aparecieron las redes sociales la obtención de información ha cambiado drásticamente, las noticias son posteadas y reposteadas en las redes sociales preferidas, ya no es como hace unos años, que había que esperar hasta el día siguiente para enterarse de lo que ocurría, por esta razón ha cambiado la forma de hacer periodismo ya que los periodistas tienen que profundizar en estos hechos y corroborar con las fuentes.

9. ¿Ha leído los términos de los derechos de privacidad que usted firma al hacer uso de una red social?

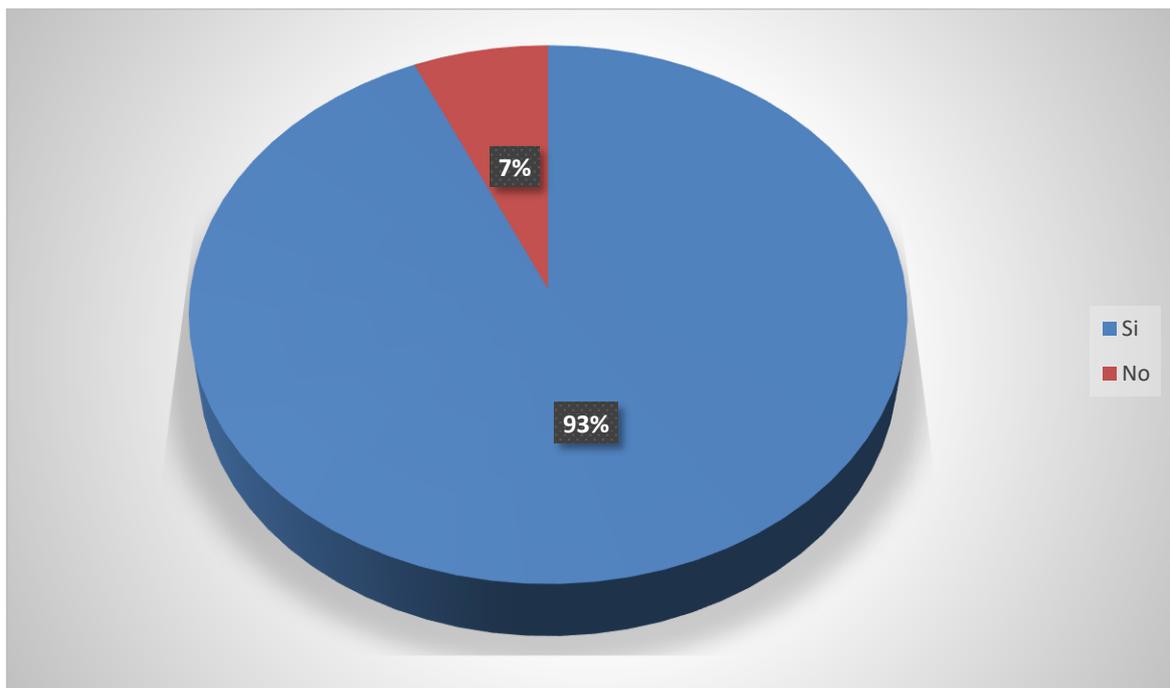
Tabla 9: Han leído los términos de privacidad del uso de las redes sociales

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	14	93%
No	1	7%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 9: : Han leído los términos de privacidad del uso de las redes sociales



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 93% manifestaron no haber leído los términos de seguridad que aceptaron y firmaron cuando abrieron sus cuentas de las redes sociales, el 7% expresaron si haber leído antes de aceptar dichos términos.

Interpretación: Como la mayoría de las personas, los periodistas no han leído las condiciones de seguridad de las redes sociales, pero es necesario hacerlo puesto que, de acuerdo a la seguridad que estas brindan la información que se pasa de una cuenta a otra es segura o no.

10. ¿Facebook y Twitter le sirven en su entorno laboral?

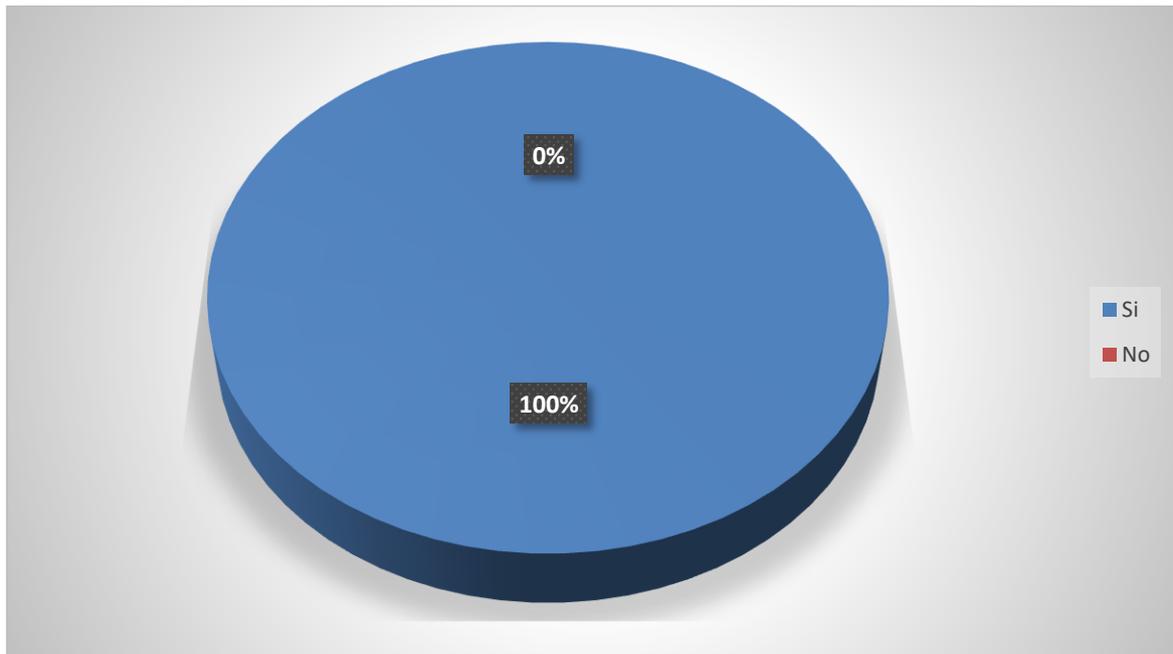
Tabla 10: Facebook y Twitter le sirve en el entorno laboral

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Ilustración 10: Facebook y Twitter le sirve en el entorno laboral



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El 100% dijeron que sí les sirve en su entorno laboral el uso de las redes sociales, es decir que las usan al menos para avisarse en la empresa sobre las novedades del día.

Interpretación: Las redes sociales son muy útiles más aún cuando se tiene que compartir o pasar información de una a otra persona, para no tener que trasladarse al sitio donde ocurrieron los hechos.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas

Los periodistas de diario La Hora Regional Los Ríos usan redes sociales para cualquier cosa, en especial, para chatear, pero jamás para nutrirse o conseguir información que puede ser útil para el ejercicio periodístico.

Las redes sociales con útiles y seguras para compartir información de una persona a otra o de un periodista a varios, pese a comentarios tergiversados se puede decir, que en dichas redes se encuentra información o datos confiables para cualquier fin.

Los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos necesitan de manera urgente capacitaciones para aprender a manejar las redes sociales porque son herramientas necesarias y útiles en sus labores diarias.

3.2.2. General

Los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos usan las redes sociales para chatear y no para sus labores periodísticas porque no conocen la forma de obtener información fiable.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Específicas

Una vez realizada la investigación se recomienda lo siguiente:

A los periodistas que Diario La Hora, Regional Los Ríos usen las redes sociales para buscar información de cualquier tipo a más de chatear con sus amistades y familias.

A los periodistas de la institución objeto de estudio que verifiquen la seguridad de las redes sociales para que se pasen información unos a otros e incluso conseguir notas periodísticas por medio de ellas.

A los directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos coordinar capacitaciones para el personal de redacción.

3.3.2. General

Coordinar capacitaciones de cómo obtener información fiable para los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos, por medio de las redes sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

Luego de realizado el análisis de los datos que se obtuvieron durante la investigación aplicando las técnicas e instrumentos que llevaron a la conclusión de que los periodistas de Diario la Hora, Regional Los Ríos, los que no utilizan las redes sociales como herramienta para la obtención de información, además presentan dificultades en el correcto uso de éstos recursos tecnológicos, por lo que se procedió al diseño de una propuesta.

Esta investigación tiene la finalidad de crear conciencia de la importancia de las redes sociales en la obtención de información en cuanto a ámbito del periodismo, para esto se propone realizar capacitaciones sobre el manejo, funciones, herramientas, etc., para las personas que trabajan en la sala de redacción de la empresa objeto de estudio. Además de cómo se convierten en una poderosa herramienta profesional y que sea utilizada de manera educada y eficiente.

4.1.2. Alcance de la alternativa.

Con esta propuesta se pretende actualizar los conocimientos de los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos, para que sea una herramienta eficaz de búsqueda de información para obtener información fiable y rápida sin utilizar recursos de forma innecesaria.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

(Olivares, 2018) Este escritos detalles y explica que gracias a las redes sociales y los medios de comunicación, se puede interactuar con miles de personas en todo el planeta, por eso vemos personas que tienen miles de amigos en Facebook o decenas de miles de seguidores de Twitter” (pág. 73). Sin medios sociales, eso sería imposible. Las redes de medios sociales nos permiten compartir opiniones con una audiencia mucho más amplia.

(Aced, 2013) Hoy por hoy no existen filtros sobre lo que hablamos mediante las redes sociales. En el pasado por lo menos se podía entablar una conversación directa con la gente, de esa manera se transmitían los mensajes, eso sin importar tu libertad de expresión. Ahora podemos usar las redes sociales para enviar nuestros mensajes a miles o incluso millones de personas sin censura.

En la actualidad gracias al auge de la tecnología ya no existe una interacción cara a cara entre los seres humanos, es decir, la franqueza de la gente ha cambiado. Mediante estas plataformas se logran grandes conversaciones complejas, sin lugar a dudas las personas están diciendo cosas que normalmente no se comunicarían con los demás.

4.1.3.2. Justificación

En este trabajo de campo se pudo confirmar la falta de capacitación en cuanto a las redes sociales que tienen los periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos, ya que en la actualidad es una herramienta necesaria para la obtención de información para la realización de notas periodísticas.

Así mismo, este trabajo investigativo servirá para comprender y utilizar los principios de las redes sociales, así como sus diferentes formas de utilizar las plataformas de medios sociales en un contexto comunicativo y destaca ejemplos de uso de los medios sociales para obtener información fiable. También ofrece asesoramiento sobre buenas prácticas y peligros potenciales con respecto a cuestiones delicadas en torno a la privacidad y datos publicados por los periodistas.

La alternativa de esta propuesta se justifica, porque está expresando que los periodistas necesitan el uso de las redes sociales para obtener información fiable de manera más rápida y eficiente para realizar las notas periodísticas en Diario La Hora Regional Los Ríos.

4.2. OBJETIVOS

4.2.1. General

Capacitar a los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos de cómo obtener información fiable para realizar notas periodísticas.

4.2.2. Específicos

- Dar a conocer la importancia de la comunicación en las redes sociales.
- Determinar las ventajas y desventajas de la comunicación en las redes sociales.
- Realizar capacitaciones sobre el uso de las redes sociales y obtención de información fiable.

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

Proponer capacitaciones sobre la obtención de información fiable para los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos.

4.3.2. Componentes

Los componentes de las capacitaciones que lo periodistas de Diario La Hora, Regional Los Ríos son los siguientes:

Planificación de las capacitaciones

Tabla 11: Planificación

DIARIO LA HORA REGIONAL LOS RÍOS					
PROGRAMACIÓN DE: Uso de las redes sociales					
Créditos	6 por capacitación	N° DE CAPACITACIONES	6	MINUTOS	120 por capacitación
EJE DE FORMACIÓN: ESPECIALIZACIÓN					
PARÁMETROS GENERALES					
PONENTE			ESTUDIANTES		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el temario propuesto • Realizar talleres prácticos • Realizar activación de conocimientos. • Al finalizar la clase realizar preguntas de cierre. • Cumplir con el horario establecido por la institución 			<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las actividades que el Ponente pide realizar • Cumplir con el horario • Realizar las tareas enviadas por los Ponentes • Realizar los talleres prácticos requeridos por el Ponente. 		

Ilustración 11: Planificación



Fuente: Internet.

Cómo trabajar durante las capacitaciones

Para las capacitaciones los participantes y el Ponente observarán los siguientes parámetros:

Actitud participativa: Los asistentes participarán activamente de los temas que se explicarán con preguntas, argumentaciones y ejemplos que grafiquen lo expuesto.

Inclusión de los participantes: Todos los participantes serán parte de los talleres, todos serán integrados y tendrán actividades que realizar.

Motivación a los participantes: Para lograr que los alumnos encuentren las clases suficientemente interesantes es necesario potenciar su motivación intrínseca, es decir, el interés que sale del interior del propio alumno o alumna. Es importante también ayudar al chico a que encuentre un valor en el aprendizaje que le pueda ayudar en su vida cotidiana. En ocasiones, será una utilidad claramente práctica y en otras en forma de sólida base de conocimientos y competencias que le faciliten poder desenvolverse con soltura en los retos y situaciones de la vida.

Día 1

Tema: Redes Sociales

INTRODUCCIÓN	<p>Con el rápido cambio e innovación de la tecnología, se ha hecho muy popular el uso de las redes sociales, en especial para estar en contacto con los amigos que están lejos y con sus familias.</p> <p>El taller ayudará a los periodistas para que usen las redes sociales en sus labores periodísticas, se darán los conceptos para que conozcan el uso y funcionamiento de las más populares. Además que la forma segura de obtener información.</p>	
OBJETIVO	<p>Establecer los conceptos más relevantes y el uso del internet y de los chats que tiene la institución para compartir información, además qué tipo de información se debe enviar a los demás periodistas.</p>	

MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuaderno para apuntes ✓ Hojas bond ✓ Lápices ✓ Resaltadores fosforescentes ✓ Copias ✓ Pizarra acrílica ✓ Infocus ✓ PPT 	
HORARIO	El taller se realizará el día que disponga la dirección del Diario	
TEMAS A TRATAR	Las redes sociales	Definición Generalidades Tipos Características Funciones
	Facebook	Esta red social permite crear perfiles que contienen fotos, pueden realizar un intercambio de mensajes privados y públicos entre sí, con uno o un grupo de amigos.

	Instagram	Su principal función es el permitirle al usuario compartir sus fotografías con sus seguidores tanto en ella como en el resto de las redes sociales más extendidas del mundo, tales como Twitter, Facebook, entre otras.
	Whatsapp	Es un sistema de mensajería mediante el cual comparte número de teléfono móvil; o sea el usuario se registra con su número de teléfono y luego otros usuarios pueden agregarlo como contacto solo guardando su número de teléfono móvil
	Twitter	Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.
ASISTENTES:	Los periodistas y directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos.	

Elaborado por: La autora

Día 2

Tema: Periodismo digital

INTRODUCCIÓN	<p>Es la correlación de medios (Prensa, Radio, Televisión) y recursos en una misma plataforma: el internet. El Periodismo Digital, fructifica los recursos y servicios que provee el Internet, para ampliar la indagación en un sólo medio y de forma inmediata.</p> <p>En muchos de los casos los propietarios de los medios impresos no aprovechan la congruencia que ofrecen las nuevas tecnologías y los directivos de medios de comunicación para que no seden espacio a los conocedores de las tendencias para desarrollar los proyectos adecuadamente.</p>	
OBJETIVO	Establecer los conceptos más relevantes del periodismo digital.	

MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuaderno para apuntes ✓ Hojas bond ✓ Lápices ✓ Resaltadores fosforescentes ✓ Copias ✓ Pizarra acrílica ✓ Infocus ✓ PPT 	
HORARIO	El taller se realizará el día que disponga la dirección del Diario	
TEMAS A TRATAR	Periodismo digital	Esta parte del entrenamiento ayuda a orientar el aprendizaje que adquieren los profesionales de la comunicación, basados en fundamentos teóricos y tecnológicos que son básicos pero que acentúan el periodismo digital, las características de los contenidos digitales y las herramientas necesarias en la rutina del trabajo periodístico de los medios de comunicación en Internet.

	Generalidades	<ul style="list-style-type: none">• Sirve para conocer las particulares, características básicas y formas de aceptación de las personas hacia los medios digitales en Internet.• Instruirse en cuanto a las técnicas de escritura digital y los fundamentos de la historia hipermedia.• Hay que procurar un uso vigoroso de las herramientas informáticas que son necesarias en el ejercicio del periodismo digital.• Se debe de adquirir sin lugar a dudas el análisis y síntesis a partir de hechos, datos u opiniones.• Se debe también identificar a los nuevos perfiles profesionales asociados al periodismo en línea.• Hay que promover la ideología crítica respecto a los nuevos medios digitales.
--	---------------	--

ASISTENTES:	Los periodistas y directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos.	
--------------------	---	--

Elaborado por: La autora

Día 3

Tema: Periodismo digital (Parte 1)

INTRODUCCIÓN	En la zona quizás uno de los mayores problemas que mantienen los medios tradicionales es la falta de recursos económicos y de visión para aplicar a versiones digitales. Por ejemplo, algunos periodistas se niegan a aceptar el cambio o lo hacen como si fuera un periódico impreso, sin tener actualizaciones cuando ocurren los hechos.	
OBJETIVO	Establecer otras formas de llevar un medio tradicional y uno digital a la vez.	
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">✓ Cuaderno para apuntes✓ Hojas bond✓ Lápices✓ Resaltadores fosforescentes✓ Copias✓ Pizarra acrílica✓ Infocus✓ PPT	

HORARIO	El taller se realizará el día que disponga la dirección del Diario	
TEMAS A TRATAR	Competencia Específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer como ha evolucionado los distintos géneros desde el periodismo de la antigüedad al ciberperiodístico • Desglosar los beneficios de las redes sociales como Facebook o twitter en el periodismo. • Sobre cómo crear un blog periodístico y conocer las herramientas fundamentales para su gestión. • Buscar varias estrategias para la distribución de los contenidos. • Identificar los conceptos básicos de posicionamiento en buscadores y de usabilidad. • Se debe de desarrollar la identidad digital, reputación online y marca personal del periodista.

	Medios digitales en la región	Analizar los medios digitales <ul style="list-style-type: none"> • Alda.com • La última
ASISTENTES:	Los periodistas y directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos.	

Elaborado por: La autora

Día 4

Tema: Periodista digital

INTRODUCCIÓN	El periodista desarrolla su trabajo periodístico, pero le es indispensable utilizar el Internet, sin embargo, hay que pensar que este concepto es aún muy enigmático y limitado si nos detenemos por un segundo a pensar en la cantidad de herramientas que están aprovechables para la información trabajadores que hacen uso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC).	
OBJETIVO	Analizar los aspectos principales de los periodistas digitales.	
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">✓ Cuaderno para apuntes✓ Hojas bond✓ Lápices✓ Resaltadores fosforescentes✓ Copias✓ Pizarra acrílica✓ Infocus	

	✓ PPT	
HORARIO	El taller se realizará el día que disponga la dirección del Diario	
TEMAS A TRATAR	Periodista digital	Definición Características técnicas Características teóricas Diferencias con periodistas tradicionales Funciones Obligaciones
	Era digital	Actualización de datos Cómo obtener información en medios digitales Importancia de las redes sociales en el periodismo
	Taller práctico	Búsqueda de información Elaborar una nota para compartirla Uso de las redes sociales

ASISTENTES:	Los periodistas y directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos.	
--------------------	---	--

Elaborado por: La autora

Día 5

Tema: Contenidos digitales

INTRODUCCIÓN	La información que se almacena en un formato electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC, debe de estar bien protegida, porque el formato de dichos contenidos digitales puede ser extremadamente amplio: imágenes, vídeos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, etc.	
OBJETIVO	Analizar los contenidos de algunas plataformas digitales que existen en la actualidad para obtener información o compartir.	
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">✓ Cuaderno para apuntes✓ Hojas bond✓ Lápices✓ Resaltadores fosforescentes✓ Copias✓ Pizarra acrílica	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infocus ✓ PPT 	
HORARIO	El taller se realizará el día que disponga la dirección del Diario	
TEMAS A TRATAR	Contenido digital	Definición Características técnicas Características teóricas Funciones
	Creación de contenidos digitales	Edición Distribución Publicación
	Taller práctico de contenidos digitales	Creación Edición Distribución Publicación
ASISTENTES:	Los periodistas y directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos.	

Elaborado por: La autora

Día 6

Tema: Forma de crear un medio digital

INTRODUCCIÓN	Los medios digitales se basan en sus fortalezas, por ejemplo, su contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente), son las que llaman la atención de quienes los siguen. La codificación de contenidos convierte al audio y vídeo en un archivo de medio digital, es decir, un archivo de mp3. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y reproducir fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas.	
OBJETIVO	Diseñar un medio digital para compartir información entre los periodistas de la institución.	
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none">✓ Cuaderno para apuntes✓ Hojas bond✓ Lápices✓ Resaltadores fosforescentes✓ Copias✓ Pizarra acrílica	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infocus ✓ PPT 	
HORARIO	El taller se realizará el día que disponga la dirección del Diario	
TEMAS A TRATAR	Medio digital	Definición Características Tipos Funciones
	Creación de un medio digital: Teorías	Creación Analizar necesidades Analizar condiciones de seguridad
	Taller práctico de medios digitales	Creación Edición Socialización Publicación

ASISTENTES:	Los periodistas y directivos de Diario La Hora Regional Los Ríos.	
--------------------	---	--

Elaborado por: La autora

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

Con esta alternativa se espera que los periodistas tengan una nueva herramienta para realizar su trabajo diario, en especial a los que trabajan en Diario La Hora Regional Los Ríos.

Las capacitaciones enseñarán a los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos a usar de una manera eficiente las redes sociales en cuanto a la obtención de información y de compartir datos entre ellos de forma segura.

Referencia bibliográfica

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Aguilar, H. (2018). ¿Y ahora que? House Grupo Editorial.
- Aladro, E. (2015). Aplicaciones actuales de la comunicación e interacción digitales. Madrid: ACCI.
- Anolli, L. (2012). Iniciación a la psicología de la comunicación. Significado y función de los procesos comunicativos. Barcelona: Publicacions i Edicions.
- Barrero, L. (2013). Manual de formulación de proyectos.
- Barrero, L. (2013). manual de formulación de proyectos.
- Fuster, P. (20 de junio de 2017). El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva. El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana. Valencia, Comunidad Valenciana, España.
- Gómez , C., Álvarez , G., & Romero , A. (2017). La investigación científica y las formas de titulación: Aspectos conceptuales y prácticas (1ra ed.). Quito: Jurídica del Ecuador.
- González, F. (2014). Manual para una eficiente dirección de proyectos y obras (Segunda ed.). FC.
- Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Educación.
- Hernández, J. M. (2015). La presa de los escolares y estudiantes. Su contribución al patrimonio histórica educativo. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Hernández, R. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Educacion.
- Izquierdo, E. (2000). Investigación científica. Loja: Cosmos.
- Molina, L. (2015). El moderno concepto de comunicación (Segunda Educación ed.). España: ACCI.
- Olivares, N. (4 de Febrero de 2018). Análisis comunicacional de la red social Instagram y su influencia en la construcción de identidad cultural en jóvenes de 18 a 25 años. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Pujadas, E. (2017). La televisión de calidad Contenidos y Debates. Valencia: ACCI.

Quijada, C. (2014). Comunicación oral y escrita. México: UNID.

Real Academia Española. (2016). Diccionario. España.

Vázquez, A. (2013). Incidencia de la brecha digital en grupo de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la indentidad digital. Macedonia: Bibliotecas Unidas.

ANEXOS

A: Matriz de consistencia del trabajo de la Investigación



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



TEMA: Redes sociales y su incidencia en la búsqueda de información para los periodistas del Diario La Hora, Regional Los Ríos

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
¿Cómo inciden las redes sociales en la obtención de información para los periodistas de Diario La Hora – Quevedo?	Determinar cuál es la incidencia de las redes sociales en la obtención de información de los periodistas de en Diario La Hora – Quevedo, año 2018.	Determinando la incidencia de las redes sociales en la obtención de información para los periodistas de Diario La Hora – Quevedo.	VD Redes sociales VI Búsqueda de información
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HOPÓTESIS ESPECÍFICAS	
¿Cuál es la situación actual del uso de las redes sociales de los periodistas de Diario La Hora en Quevedo?	Diagnosticar la situación actual del uso de las redes sociales de los periodistas de Diario La Hora en Quevedo.		VD Redes sociales VI Búsqueda de información
¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en los	Analizar el impacto que tienen las redes sociales en la ciudad de Quevedo.	Con el uso de las redes sociales en el periodismo agilizará la creación de las	VD Redes sociales VI

habitantes de la ciudad de Quevedo?		noticias en Diario La Hora – Quevedo.	Búsqueda de información
¿Cuáles son las ventajas y desventajas que tienen las redes sociales en el periodismo?	Establecer las ventajas y desventajas que tienen las redes sociales en el periodismo.	Con la implementación del uso de las redes sociales diversificará el pautaje para mejorar el Diario.	VD Redes sociales VI Búsqueda de información

B: Ficha de encuestas aplicada para los periodistas de Diario La Hora Regional Los Ríos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PERIODISTAS DE DIARIO LA HORA REGIONAL
LOS RÍOS**

**TEMA: REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA BÚSQUEDA DE
INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA, REGIONAL
LOS RÍOS**

INDICACIONES: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una **X** la respuesta que usted considere necesaria.

11. ¿Hace uso de las redes sociales?

- Si
- No

12. ¿Qué red social usa con frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Otras

13. ¿Conoce todas las funcionalidades de las redes sociales?

- Si
- No

14. ¿Para qué las utiliza?

- Chatear
- Navegar
- Buscar información
- Otra utilización

15. ¿Cree que las redes sociales han mejorado la forma de hacer periodismo?

- Si
- No

16. ¿Considera que los periodistas de Quevedo y en especial ustedes de Diario La hora, Regional Los Ríos necesitan capacitación sobre estos temas?

- Si
- No

17. ¿Las redes sociales son una fuente de información confiable?

- Si
- No

18. ¿Cree que ha cambiado el periodismo con la aparición de las redes sociales?

- Si
- No

19. ¿Ha leído los términos de los derechos de privacidad que usted firma al hacer uso de una red social?

- Si
- No

20. ¿Facebook y Twitter le sirven en su entorno laboral?

- Si
- No

B: Fotografías de en la institución

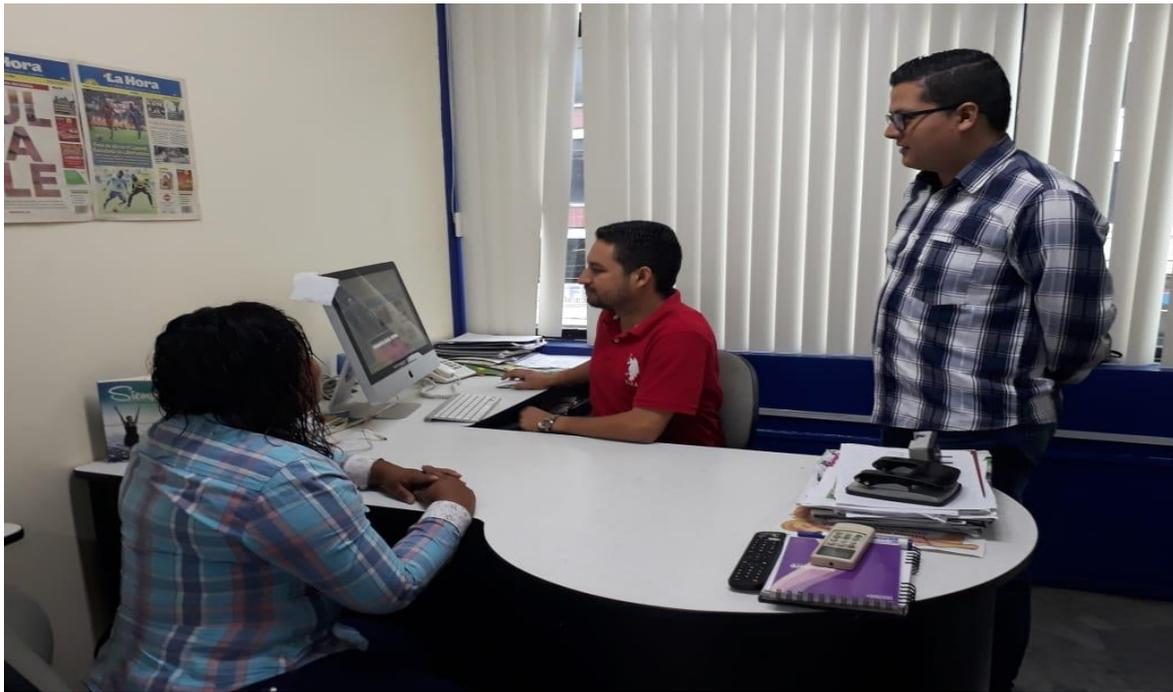


Ilustración 12: Socializando el problema con el Editor y Coeditor del Diario



Ilustración 13: Esperando la autorización para realizar el proyecto de investigación



Ilustración 14: Interior de Diario La Hora, Regional Los Ríos



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ACTA DE APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE
INVESTIGACIÓN**

N007 COD11660 29-06- 2018

En la ciudad de Quevedo, provincia de los Ríos, República del Ecuador a los **28-06-2018** a las 11h00, siendo el día dentro de la hora señalada por el Coordinador de la carrera **Comunicación Social**, se instala los señores miembros de la Comisión de especialistas para examinar el perfil de investigación de la Srta. **Rizo Ubilla Liliana Liseth**, de la carrera **Comunicación Social**

Con el tema: "LAS REDES SOCIALES INCIDEN EN LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA- QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RIOS". la Comisión queda integrada de la siguiente manera:

Liliana Urquiza Mendoza (Coordinador/delegado del Coordinador)
Freddy Holguín Díaz (Área de Investigación)
Jaime Navia Álava (Docente del Área específica)

En consecuencia, se declara aprobado el Perfil de investigación, para desarrollar el proyecto de investigación.

Para constancia y validez firman por triplicado en unidad de acto con los señores.

Miembros de la comisión, egresada(o) y secretaria que certifica.

Liliana Urquiza Mendoza _____

Freddy Holguín Díaz _____

Jaime Navia Álava _____

Egresado (a) _____

Secretaria _____

(Handwritten signatures and a circular stamp of the Faculty Secretariat)

Quevedo 19 de junio de 2018

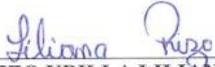
Licenciado
Ronald Campoverde Laje
EDITOR REGIONAL DE DIARIO LA HORA

De mis consideraciones. –

Yo **RIZO UBILLA LILIANA LISETH**, con cedula de identidad **1206241786** en mi calidad de egresada en la carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la **Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo** solicito a usted me permita realizar mi proyecto de tesis para la finalización de mi carrera y obtener el título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**. He escogido esta prestigiosa empresa periodística que me permitirá obtener información para completar mi Proyecto de Tesis cuyo tema es:

LAS REDES SOCIALES INCIDEN EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA – QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS

Agradezco por la atención prestada a mi solicitud


RIZO UBILLA LILIANA LISETH
C.I 1206241786

DIARIO LA HORA
RECIBIDO
FECHA: 19 de junio 2018
HORA: 10:30
RECIBIDO POR: 



EXTENSION - QUEVEDO
COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
UNIDAD DE TITULACIÓN
SECRETARÍA GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROYECTO DE INVESTIGACION

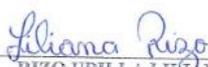
En la ciudad de Quevedo, a los tres días del mes de Septiembre del dos mil dieciocho, siendo las nueve horas con veinticinco minutos, se instala el tribunal examinador de proyectos de investigación, integrado por AGUIRRE ARANA MARITZA ELIZABETH DELEGADA DEL DECANO, NAVARRETE ORTEGA RELFA MAGDALENA DELEGADA DEL CIDE, NAVIA ALAVA JAIME GERARDO PROFESOR ESPECIALISTA, para escuchar la sustentación de titulación del egresado(a) RIZO UBILLA LILIANA LISETH, con el tema: "LAS REDES SOCIALES INCIDEN EN LA BUSQUEDA DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DEL DIARIO LA HORA- QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RIOS..", previo a la obtención del título de COMUNICACION SOCIAL, una vez presentado el trabajo de titulación, bajo la modalidad de PROYECTO DE INVESTIGACIÓN el jurado ha tenido a bien dar como APROBADO el proyecto, lo que lo HABILITA para avanzar al informe final.

Para constancia de lo actuado, firman en unidad de acto, los miembros del tribunal:


AGUIRRE ARANA MARITZA ELIZABETH
DELEGADA DEL DECANO


NAVARRETE ORTEGA RELFA MAGDALENA
DELEGADA DEL CIDE


NAVIA ALAVA JAIME GERARDO
PROFESOR ESPECIALISTA


RIZO UBILLA LILIANA LISETH
EGRESADO(A)


ABG. EMILIA ISABEL YONG CHANG
SECRETARIA DE LA FACULTAD



ACTIVIDAD	1.3.	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. (NO SE RESUELVE)	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.4.1.	PROBLEMA GENERAL.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.4.2.	SUBPROBLEMAS O DERIVADOS.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.5.	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.6.	JUSTIFICACIÓN.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.7.	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN. (NO SE RESUELVE)	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.7.1	OBJETIVO GENERAL.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	1.7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL.		F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.1.	MARCO TEÓRICO. (NO SE RESUELVE)	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.1.1.	MARCO CONCEPTUAL.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.1.2.	MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE INV. (NO SE RESUELVE)	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.1.2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.1.2.2.	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.1.3.	POSTURA TEÓRICA.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.2.	HIPÓTESIS. (NO SE RESUELVE)	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.2.1.	HIPÓTESIS GENERAL.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ACTIVIDAD	2.2.2.	SUBHIPÓTESIS O DERIVADAS.	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

2.2.3. VARIABLES.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PRESENTAR LA HOJA CON LAS PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA QUE SE APLICARÁ EN EL PROCESO.	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	100%	HABILITADO
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
REVISIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	100%	HABILITADO
3.1.1. PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
REVISIÓN DE LAS PRUEBAS ESTADÍSTICAS APLICADAS	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	90%	HABILITADO
3.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	90%	HABILITADO
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
3.2.1. ESPECÍFICAS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
3.2.2. GENERAL.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
3.3.1. ESPECÍFICAS.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
REVISIÓN, CONCLUSIONES: GENERAL Y ESPECÍFICAS	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	90%	HABILITADO
3.3.2. GENERAL.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	0%	HABILITADO
REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	2018-09-24	2018-10-26	EN CURSO	90%	HABILITADO
EL TRABAJO DE LA GUÍA DIDÁCTICA	2018-09-24	2018-10-26	EN CURSO	100%	HABILITADO
JUSTIFICACIÓN DE LA GUÍA DIDÁCTICA	2018-09-24	2018-10-26	EN CURSO	100%	HABILITADO
OBJETIVO DE LA GUÍA DIDÁCTICA	2018-09-24	2018-10-26	EN CURSO	100%	HABILITADO
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS. (NO SE RESUELVE)					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO
PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	2018-09-24	2018-10-18	EN CURSO	90%	HABILITADO
4.1.1. ALTERNATIVA OBTENIDA.					
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. FIN	PROCESO	PORC.	ESTADO

DD

COELLO VERA DIOMEDES VICENTE
DOCENTE TUTOR

RIZO UBILLA LILIANA LISETH
ESTUDIANTE